The Wine Market in Israel

August 2001

(Également disponible en français sous le titre, Le marché de Le Marché des vins en Israël)

Prepared by the
Canadian Embassy in Israel
and the
Canadian Trade Commissioner Service

© Department of Foreign Affairs and International Trade

Report prepared by the Canadian Embassy in Israel

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information.

102-02722/

THE WINE MARKET IN ISRAEL

Team Canada Inc - Équipe Canada Inc

EXECUTIVE SUMMARY

The Israeli wine market is currently estimated at CAD$225 million dollars, with the Carmel Mizrahi Winery contributing approximately half of the wine sales to the market.

Consumer patterns in the market are changing rapidly. Annual per capita consumption has increased over the past ten years from 4 liters to six and a half liters, and dry red wines are steadily replacing the white dry and semi dry wines, which dominated the Israeli shopping basket in the past.

Imports have also increased significantly. The market share of imported wines is currently estimated at 16%, whereas their share of the table wine market was estimated at 30% in 1999. Some estimate that this share increased by no less than 10% in 2000, however at the time of writing, there was no official data available to confirm these estimates.

It should be remembered, however, that most of the wine manufactured and consumed in Israel is kosher. Some kosher brands are even imported, but the majority of imports are non-kosher wines. The import of wine to Israel is for this reason still a sort of niche – most supermarkets, food chains and points of sale do, at present, still insist on the sale of kosher products only.

Chilean wines have made the most impressive penetration of both the kosher and non-kosher markets in Israel over recent years – the result of a combination of low costs and good marketing, backed up by an efficient PR system.

Canadian wines are likely to register a modest success on the Israeli market if exporters take advantage of the Free Trade Agreement between Canada and Israel. At the same time, they can expect fierce competition from local wineries who are waging an anti-import campaign; against the U.S. and EU countries who enjoy similar agreements and against wine manufacturers who benefit from far cheaper labour than in Canada.

Proper penetration of Canadian wine brands into Israel means the selection of an appropriate importer, the provision of proper support and the use of Ice Wine as a PR marketing incentive to assist in the marketing of "user friendly" brands in Israel at attractive prices.

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY 3

INTRODUCTION 7

GENERAL DATA ON THE ISRAELI WINE MARKET 9
Various segmentations of wine consumption in Israel 10
Investment in advertising and public relations 12

IMPORTS 12
General data 12
The character of import activities 13
Tariff Barriers 14
The Kashrut Issue 14
The Wine Institute 16
Local Wineries and the Grape Vine Commission 18

THE IMPORT MARKET IN THE EYES OF MAJOR PLAYERS IN THE SECTOR OR ALL ABOUT THE WAR ON THE ISRAELI WINE MARKET 19
Avi Ben Ami: "There are no territorially based preferences". 19
Dan Lior: "Expected decrease in prices of local wines". 20
Daniel Rogov: "The entry of mega-players to the import market". 20
Avraham Ben Moshe and Ilan Hason: " The war against imports has begun by challenging trade agreements and wine quality" 21
Amit Slovatik: "Quality in return for price" 22
Uri Shaked: "The joint purpose: to increase consumption and develop wine culture" . . 23
Carmi Levenstein: "The expected share of imports: one fifth of the pie" 24

EXPECTED TRENDS ON THE IMPORT MARKET 25
The Chilean Model 25
Consumer Behavior: Slow Acceptance of Ideas, Brands and New Varieties 26
Forecasts for the Near Future 26

PROPOSED STRATEGIES 27
The Israeli as a Wine Consumer 27
A. The Wine Consumer Who is a Foreign Resident 27
B. The Wine Consumer Who is Israeli and a Non-Jew 28
C. The Wine Consumer Who is Religious or Ultra-Orthodox 28
D. The Traditional Jewish Wine Consumer 29
E. Secular Jewish Wine Consumers 29
The Expanding Circles of Wine Distribution in Israel 30
General Strategy for Importing New Wine Brands to Israel 32
The Recommended Strategy for Selecting an Importer of Kosher Wines 32
The Recommended Strategy for Selecting an Importer for Non-Kosher Wines 33

How Can the Exporter Assist the Importer in Fulfilling These Tasks 34
Specific Recommendations for the Canadian Exporter 35

APPENIDX I: AN ALPHABETICAL WHO'S WHO IN THE ISRAELI WINE SCENE 37

APPENDIX II: COUNTRY BY COUNTRY WINE IMPORT FIGURES FOR 1998-1999 44

APPENDIX III: TOTAL WINE IMPORTS IN $US CLEARING CUSTOMS 1996-1999 50

APPENDIX IV: A SURVEY OF WINE CONSUMPTION PATTERNS IN THE ISRAELI JEWISH SOCIETY 51

APPENIDX V: THE WINE INSTITURE'S LEGAL REQUIREMENTS 52

APPENDIX VI: SUMMARY OF THE CANADA-ISRAEL FREE TRADE AGREEMENT (CIFTA) 54

THE WINE MARKET IN ISRAEL

Team Canada Inc - Équipe Canada Inc

INTRODUCTION

This study is designed to provide Canadian wine manufacturers with the background of the Israeli wine industry and the proper tools to assist them in marketing their products in Israel, should they choose to do so.

An exporter who plans for the long term may also consider the possibility of the peace process in the Middle East achieving a successful outcome. In such a case, the presence of a commercial base in the regional market will provide an inherent advantage when attempting to market products throughout the entire Middle East through a local representative. It should, however, be remembered that the possibilities the Middle East offers the wine exporter are limited; as the marketing of alcoholic beverages in Moslem countries has been a problematic matter since around the 7th century AD and the per capita purchasing power in the region is low.

The peace process and Israel's relations with its neighbors are currently at a very low ebb, so that whomever is planning to export to the region will, within the foreseeable future, only reap the fruits of marketing the products within Israel's boundaries. Israel in international terms is a very small "wine country" compared to western European countries or the Americas. It does not manufacture nor consume large quantities of wine. However, the patterns of wine consumption within Israel have become highly dynamic over recent years. There is not as yet a "drinking culture" in Israel, although its' beginnings emerged during the 80's. As a rapidly developing import market, Israel does offer the wine exporter an interesting opportunity of laying a stake in a new market.

The Israeli wine market is changing rapidly. An Israeli does not have to be a senior citizen to remember the days of the wine shelves in stores prior to the mini-revolution that occurred over recent years. The wine consumed by parents of children born in the 60's and 70's was usually limited to the four glasses drunk at the Passover meal, and the over-flowing beakers served for toasts at weddings, circumcisions and bar-mitzvahs. Even then, the wine was locally made and of poor quality, served at inappropriate temperatures, stored improperly, unmatched to the meal, and sealed with a metal cap.

Very few Israelis even approached the shelves of imported wines, which were few and hidden, and the wines on display were also poor quality. Since then, however, Israel has gone through a sort of wine revolution.

Why "sort of"?

The wine revolution was, on the one hand, general and comprehensive. It was largely related to the liberalization and privatization processes that have been occurring in the Israeli economy since the 80's, and that have affected the lives of Israelis in countless ways and have changed the Israeli way of thinking forever. The gradual elimination of the protectionism that characterized the Israeli economy in the past has given way to a growing interest in wine imports from all over the world. Israelis began travelling abroad en masse and were exposed to wines they had not seen before – and most of all, to an acceptable culture of drinking wine. The high tech revolution also facilitated israel's reaching out to the world, which it did with enthusiasm. The world trend of preferring red wines was welcomed. It began with the discovery of the "French Paradox" some 20 years ago (and continued with the dramatic increase in consumption of red wine the world over in the 1990s fueled to some degree by certain doctors and health experts).

With similar enthusiasm, Israelis accepted Chardonnay, Cabernet Sauvignon and Merlot wines and the trend for New World wines. Most importantly, Israelis understood that drinking wine does not have to be a tradition maintained only for special occasions.

On the other hand, the revolution is a gradual one. Israelis, who 20 years ago consumed four litres of wine annually, have not yet doubled that consumption. They still drink locally made, kosher wines primarily, despite the wider variety of imported wines now available. (These are served mainly at non-kosher restaurants, where imported wines represent 60% of the items on the wine list). A survey conducted for the Golan Heights Winery a year ago showed that most Israelis do consume wine – an unprecedented situation – but this statistic also includes those who only drink twelve glasses of wine per year, at celebratory occasions.

Over recent years the wines from only one country – Chile – have made a significant breakthrough into the Israeli market. Imports, however, have become more varied than in the past, and this fact, combined with the relative size of the market, has made competition harsher for any new import brand. Exporters should understand this fact, and be ready and willing to provide greater assistance in introducing their brands to the Israeli scene.

GENERAL DATA ON THE ISRAELI WINE MARKET

Wine consumption in Israel has increased dramatically over the past decade. The greatest increase occurred toward the late 1990s. Only two years ago Israelis consumed only five litres per capita per annum (PCPA). The average price for a bottle of Israeli wine (if one includes the sweet prayer wines) is about NIS13 (CAD$5). If one excludes the sweet prayer wines the price rises to about CAD$7. The average price for an imported bottle, however, is about CAD$13.50. (It is difficult to assess the average for imported wines accurately, as there are many brands sold in very small quantities throughout Israel.) In September, Israel's largest wine manufacturer, the Carmel Mizrahi Winery, reported that a survey which it had conducted showed consumption had increased to 6.5 litres PCPA. Another survey conducted by Single Source TGI Research showed that the consumption of wines had increased by an unspecified amount and that the number of wine consumers in Israel had increased by 20% over the past year.

The figures from this survey conducted between May 1999 and May 2000 with a representative sample of 10,000 people, age eighteen and over, show that 79.4% of the adult Jewish population (about 2.6 million people) consume wine. The survey also stated that that only very few consumers (2.9%) drink wine on a daily basis, 36% drink wine every week and 16.4% drink wine less than once a month.

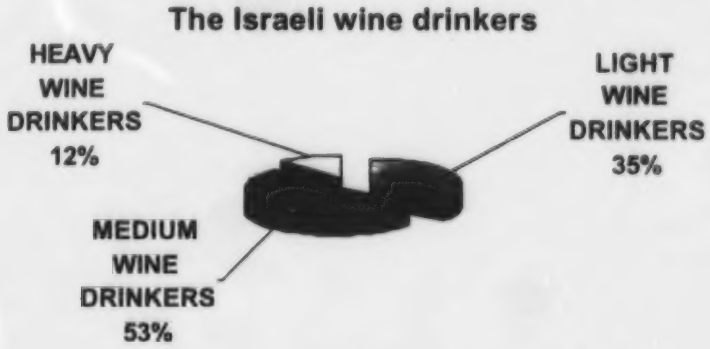
In general, the sales of the Israeli wine market are estimated at CAD$225 million dollars per annum. Sales by the Carmel Mizrahi Winery are estimated to constitute half of this figure. The remainder is shared by all other players in the market who deal in the manufacture, import and distribution of wines. The bar-coded wine market, which includes the market-chains, supermarkets, and private stores who run a bar code operated cash register, represent 55% of wine sales in Israel. Specialty stores contribute 16% of the sales, whereas restaurants and bars contribute 14%. The Carmel Mizrahi winery is responsible for 48% of bar-coded wine sales. The Barkan Winery controls 15% of this market, and the Golan Heights Winery has 8%.

The increase in wine consumption in Israel reflects, to a certain extent, the change of Israeli consumer habits and a gradual move to a higher rate of wine consumption than in the past. At the same time, the effects of 2000 years of tradition are observed, resulting in two peaks annually of wine sales in Israel. Passover registers an increase of almost 500% in sales compared to regular months; and Rosh Hashanah – the Jewish New Year – represents an increase of about 350%.

Various segmentations of wine consumption in Israel

Segmentation of wine consumption in Israel according to type of wine is a major indicator of the immense change that has occurred in Israeli consumer patterns. For many years, the Israeli palate was renowned for preferring all types of white wines, and semi-dry white wines in particular. Only ten years ago, over 60% of the wines consumed by Israelis were white. This despite the fact that the sweet prayer wines, consumed by the adult Jewish Religious population more than once a week and also consumed by Israelis who do not belong to this group, were and are red wines.

In the recent survey conducted by Single Source TGI, there were significant changes. In segmenting consumption according to type of wine, 27.4% of the consumers reported consuming dry red wine on a regular basis. The semi-dry white wines (the most prominent of which are the Emerald-Riesling wines, which the Israeli wine industry has specialized in) came in second place for the first time (with 23.8% of the respondents). The sweet red wines, as expected, maintained their loyal customer base, which constitutes 23.2% of wine consumers.



Above is a table showing the segmentation of Israeli wine consumers by frequency of consumption, as calculated by the TGI Single Source survey conductors.

- 65% of the heavy wine consumers (which represent 12% of the total consumer population) were men. This means they have an over-representation of 36% in this group, in proportion to their share of the general population.

- Over-representations were also found within this group (heavy wine consumers) of groups of people who are older than average (36% of the age group 55-64; 54% of the age group of 65 and older).

- It was further discovered that within the heavy wine consumers group, people who earned more than the average income (the survey conductors defined the average salary as 8000 NIS net per household) were also over-represented among heavy wine drinkers.

- Such was also the case for consumers, who live with partners outside of a wedlock. This leads to the conclusion (although the TGI Single Source people did not specify this) that the majority of heavy wine drinkers are secular.

- Within the group that mainly consumes dry red wine on a regular basis (i.e. 27.4% of all wine consumers) there were over-representations between the survey segment and the general population of 26% for men, 36% for people which live with partners outside of wedlock, and 30% for university graduates. People who earn substantially more than the average were also dramatically over-represented in this group. Most of its members also identified with various statements, which reflected a liberal point of view.

- Among consumers that mainly consume semi-dry white wine (i.e. 23.8% of all wine consumers), people who live with partners outside of a wedlock had a 41% over-representation (again – a quite clear indication of their secularism) and people who earned above average income had a 19% over-representation. The members of this group tended to define themselves as "updated and fashionable", and stated they liked "spending money on a good meal at a restaurant".

- Within the group that mainly consumes sweet red wine (i.e. 23.2% of all wine consumers), religious and ultra-orthodox people were over-represented (double and 2.5 times their representation in the general population, respectively). People with only a primary school education were also over-represented (double their representation in the general population). Members of this group tended to agree with statements reflecting a much more conservative viewpoint.

It is interesting to note that the partial results of a similar TGI Single Source Survey were released late in March 2001. It was conducted among a similar group of 10,000 people as the previous survey between Jan 2000 and Dec 2000. Not much had changed, but the group of people who mainly consume dry red wine now consisted of 33.4% of all wine drinkers. Only several months before, they only consisted of 27.4% of all wine consumers. For so short a period of time, this is a rather dramatic change.

In 1998, a comprehensive study published in the Wine Spectator pegged U.S. per capita/per annum consumption at about 2 gallons. At that time, U.S. consumers ranked 33rd worldwide. Leading wine consumers that year were those who live in Luxembourg with a per capita/per annum consumption of about 18.5 gallons.

Investment in advertising and public relations

In general, wineries and importers active in the wine market tend to advertise very little. The biggest advertiser (and the only one using television media) is the Carmel Mizrahi Winery. According to the Carmel Mizrahi marketing manager, Motti Sela, the company's advertising budget for 2000 totaled CAD$3 million dollars.

Other players active in the market preferred, until recently, to invest mainly in public relations. A good example is the Golan Heights Winery, which employs a large advertising agency but seldom uses advertising. Their public relations budgets are even larger and they hold huge public relations events, such as the Golan Vintage festival, which lasts for several days and is held in Kaztrin on the Golan Heights. Thousands of guests from Israel and around the world are invited to this event, where renowned chefs prepare a gala meal for 800 invitees. Similar events are held regularly by all the large wineries and several of the importers.

The wineries recently initiated a joint advertising campaign designed to combat imports which is discussed further in the section titled Local Wineries and the Grape Vine Commission, which concludes the next chapter of this study.

IMPORTS

General data

Over the past year the share of imported wines in the Israeli wine sales pie increased to16% of the market; it should be noted that this includes both table wines and prayer wines. In 1999, imports obtained an unprecedented 30% share of the table wine market. This enormous breakthrough occurred over the past two years. It will not be possible to obtain the import figures for 2000, however it is estimated that the increase will continue. During off the record conversations, heads of local wineries recently expressed their concern that imports in 2000 may have reached a 40% share of table wines.

The figures that are already available and which were provided to the writers of this study by the Ministry of Trade & Industry show a significant increase in the scope of imported table wines to Israel at the end of the nineties. In terms of quantity, imports of table wines increased by 60% in 1999 over 1998. The quantity of all imported wine brands (a category in which the Ministry of Trade & Industry includes champagnes, sparkling wines, low alcohol level grape juice, reinforced wines, etc) increased by 53.34% in 1999 over 1998. On the other hand, as expected, the average value of imported wine per bottle decreased.

However, the decreases in value were offet by the significant increase in quantity for both table wines (42.98%) and all wines (41.01%). Imports from Chile increased disproportionately, resulting in higher import figures of cheaper wines from Romania, Italy and France which could compete with Gato Negro in the Israeli marketplace.

A detailed table of import data is attached as Appendix II. In 1999, 2,836,084 litres of table wine were imported to Israel for a total value of $9,494,211 CAD dollars. Total imports of wine for 1999 reached 3,074,150 litres (of which 750,000 were chmpagne or low alcohol wines) for a total value of $10,226,485 CAD dollars. David Baram, Director General of the Israeli Grape Vine Commission, estimates the value of imports that cleared customs in 2000 reached some $15 million CAD dollars.

The character of import activities

Several types of commercial groups are currently active in the Israeli imported wine market.

The first group, oddly enough is comprised of the large Israeli wineries. The giant Carmel Mizrahi, the Barkan and Golan Heights wineries all import kosher wines to Israel. At the time of writing, another large Israeli wine producer, the Binyamina Winery, is poised to enter the circle of importers. The Zvi Vineyards - Segal Bros. Ltd. which manufactures wine for daily popular use also belongs to this group, and imports both wines and alcoholic beverages.

The second group is comprised of importers who are also distributors of local wines, and includes large companies such as Slovatik Drinks, Hamagash Shaked, or The Scottish Company for Trade & Marketing, as well as some small entrepreneurs.

The third group specializes in imports (they do not distribute any local wines). They have independent distribution systems and generally include medium sized companies, such as Tymco Beer – The French-Israeli Quality Wine Group LTD., The Hacarem Soc. LTD., World Wine, etc.

The fourth group, which is perhaps the most interesting, includes small importers who lack the means of efficiently distributing their wines. Like the rest of Israel, from 1998 to 2000 the wine import sector was infected by what is known as "The Start-Up " bug. Many Israelis, usually affluent, who had been exposed to imported brands decided to take the initiative and become importers on their own. The surplus availability of wine worldwide over recent years along with the reduction in tariffs imposed by Israel has made the actual import of wine relatively simple. However, many of these small time entrepreneurs discovered that the distribution, marketing and public relations needed for success were a far greater challenge both professionally and financially, than they had originally imagined.

Tariff Barriers

As said, the import of wine to Israel is in itself a relatively simple matter. There is no need for any comprehensive import license to import wine to Israel (although it will be detailed and clarified further on that the brands themselves are required to go through certain test and approval procedures. However, once the Wine Institute gives its approval the import license issued by the Ministry of Trade & Industry is no more than a rubber stamp).

Tariff rates on wine are continually being reduced. As a signatory to the GATT agreement, WTO obligations required Israel to reduce tariffs on imported wines by a minimum of 3% annually. The government, after receiving unexpected concurrence from the Ministry of Agriculture, decided to accelerate the process and reduce tariffs by 10% annually. In January 2001, tariffs were reduced again, and are currently 32%. If the accelerated reduction continues, within two years, tariffs on wine will reach 12%.

The customs tariff is of course not the only tax imposed upon imported wines. There is a fixed surcharge of 1.35 NIS per litre (which is not related to the cost of the product in its country of manufacture), port taxes on CIF cost and various other tax expenses. (Quotas exist for some countries and imports over quota pay increased tariffs.) The surcharge is equivalent to approximately 50 Canadian cents. Transport costs also affect the tax rate, which is calculated based on the CIF value. Custom regulations from last year (the 2001 tariff had not been published at the time of writing) determined that tariffs could not exceed the threshold of 73% of the product value. Obligatory payments can be imposed upon wines imported from countries which have permanent or ad hoc free trade arrangements with Israel. In spite of the Israel-U.S. Free Trade Agreement for example, wines imported from the USA are obliged to pay the surcharge at a rate of 42% of the CIF value. In the American instance, customs regulations state that no less than $2.1 U.S. dollars will be collected per liter (regardless of the cost of the product in its country of manufacture) and charges will not exceed 62% of the product value.

The importer's main problem does not therefore stem from any legal or trade barriers which though expensive are relatively easy to overcome. The major problems facing the importer are what are known as Non-Tariff barriers, the most challenging of which is the kashrut issue.

The Kashrut Issue

Kashrut is a Hebrew word, which describes the sum total of rules required by the Jewish religion upon manufacturers and consumers of goods for consumption. Strict adherence to these rules makes the product in question "kosher". Religious Jews are not permitted by Jewish law to use non-kosher products.

However, Jewish law has developed in different ways in various places, and Jews have joined together in spite of various degrees of religious observance, so that there is no one accepted version of kosher law that all religious Jews abide by. All religious and traditional Jews accept certain laws – such as the well-known law forbidding the consumption of pork. Other subjects are open to debate (for instance: Ashkenazi Jews forbid the eating of pulses at Passover, whereas the Sephardi Jews tend to permit it). Religious Jews will therefore only accept kashrut awarded by a rabbi or rabbinical court which is recognized by their particular community.

Paradoxically, kashrut provides a greater problem for Israeli wine manufacturers than it does for wine manufacturers outside Israel. In terms of basic kashrut laws, wine manufactured abroad will be considered kosher under the following conditions:

Only kosher vessels and materials may be during the manufacturing process. For instance, manufacturers who use isinglass produced from the sturgeon, which is a non-kosher fish, during the fining process of the wine (using bentonite to allow small solids to adhere to each other, will have non-kosher wine.

From the time that the grapes arrive at the winery, the equipment and wine produce can only be handled by observant Jewish males.In general, wine that meets with these conditions will be given a kosher certificate by most kashrut supervisors. Where there has been no contact between the wine and bread or any other food forbidden at Passover, the wine will be Kosher for Passover as well. Stricter kashrut supervisors will impose severe supervision of the wine production processes and will then define it as "Mehadrin Kosher". A common practice amongst producers of kosher wine is to cook the wine. The process of flash pasteurization developed for the industry obliges bringing the wine for a split second up to a temperature of 80° Celsius (about 180° Fahrenheit). According to Jewish law, this action neutralizes any fear of the wine becoming libation wine (i.e. boiled wine), which is used for idol worship. Libation wine came about because Rabbis were afraid of spilling wine on the altar (which could be construed as worship of another God or an idol). Once the wine was cooked or boiled it was no longer wine and therefore spillage was not an issue. That is why Jewish law stipulates that only observant Jews are permitted to serve non-cooked wine, even if kosher, to a religious Jew. If any other person, Jewish or otherwise, who is not observant, serves kosher (but non-cooked) wine, the wine will lose its kosher status and be considered libation wine. Furthermore, a non-Jew cannot be involved in any part of the process.

All exporters of wine to Israel find they have to consider the kashrut issue for two main reasons: Firstly, certain wine exporters may consider making their wines kosher. Some Champagne houses (such as Laurent Perrier, Piper Heidsieck, Pommery and others) do so for selected products, and so do the San Pedro Wineries in Chile, which made a part of its popular Gato Negro production line, kosher.

The second reason, which derives from the first, is that marketing chains and many other points of sale in Israel, as well as many of the luxury hotels, are kosher. In order to sell wine to the masses in Israel it has to be kosher. Non-kosher wine will not sell in marketing chains, nor at most supermarkets, stores and some of the restaurants in Israel, but it can be sold in specialty stores and selected restaurants.

The Wine Institute

Another body which the importer has to deal with is the Wine Institute. The Institute, founded in 1957, is a branch of the Standards Institution of Israel, and is funded by the Israeli wineries and the Ministry of Trade & Industry.

The Standards Institution of Israel is the authority that determines wine standards in Israel. (These standards were embodied in law and officially published in May 1988 by the Standards Institution in the Israeli Standards File 1318). The Wine Institute is in charge of their implementation and is therefore the only body in Israel legally responsible for the safe consumption by the general public of all alcoholic beverages, whether Israeli made or imported. It is important to note that the Wine Institute is not considered an authority on the quality of the wine itself and is only judging whether or not the wine adheres to Israeli standards.

The Wine Institute is recognized by everyone in the industry as it fulfills the requirement to testing all consumer products, and it is regarded as a necessity of modern consumer societies.

Why then does this body cause such serious antagonism amongst importers?

Importers claim that the body appointed by the State of Israel to examine the fitness of wine products for consumption should not be financed by the Israeli industry, as it could cause it to be biased in their favor and prone to imposing certain restrictions on outsiders. They also wonder, justifiably, why consumer goods containing alcohol are the only consumer goods which require a permit from the Ministry of Trade and Industry to be marketed in Israel. A permit from the Ministry of Heath is not required.

Many importers claim that the Institute is far stricter with them than with the local industry. Indeed, it demands that they conduct sampling tests of each brand destined for import (and considers the same wine of different vintages as different brands), and finance these tests. Importers say that these tests are designed to verify adherence to standards formulated at a time when imports were negligible. Some even go so far as to say that the standard itself is amateurish in composition and/or was designed to wage a future war against imports.

This claim is difficult to prove. However, it should be noted that many countries do not impose any standardized tests on wines, and that the Israeli test is considered to be very strict. In countries where such tests do exist, they include the examination of four to six parameters, and not the 15 required by the Wine Institute. These 15 parameters are as follows:

1.	SPECIFIC GRAVITY D 20/20	
2.	ACTUAL ALCOHOL CONTENT BY VOLUME (20C)	%
3.	TOTAL DRY EXTRACT	g/l
4.	REST EXTRACT	g/l
5.	TOTAL SUGARS (AS REDUCING SUGARS)	g/l
6.	REDUCING SUGARS	g/l
7.	SUCROSE	g/l
8.	TOTAL ACIDITY (AS TART. ACID) (meq/l)	g/l
9.	VOL. ACIDITY (AS ACET. ACID) (meq/l)	g/l
10.	TOTAL SULPHUROUS ACID	mg/l
11.	FREE SULPHUROUS ACID	mg/l
12.	SORBIC ACID	mg/l
13.	CITRIC ACID	g/l
14.	STABILITY -5 C	
15.	STABILITY +35C	

The level of adherence required between the content of the bottle and the label specification is also very strict in Israel. For example: the deviation permitted by the Wine Institute in the rate of alcohol stated on the label to that which is in the wine itself is only 0.3% and not the 0.5% permitted the world over. This means that a French wine, for instance, which states to containing 11.5% on the label, whereas the institute found a level of 11.18% will not be allowed for import. All this comes under the legal rubric of protecting public health.

The Wine Institute is supposed to be as strict with the local industry, however in practice they are not. The large wineries are in fact the principle owners of the Institute. On the other hand, there are several small Israeli wineries who do not even bother submitting their products for testing by the Institute and so far, no measures have been taken against them.

However, importers who do not receive the "green light" from the Institute will not receive the licenses required from the Ministry of Trade & Industry to clear the products through customs! Many in the industry have also observed that the recent sale of wines manufactured by the Institute itself, over recent years, to one of the largest distributors on the market, Naftali Pinchevsky, was unethical. (As part of its function, the Institute deals in research and maintains small vineyards throughout the country, while its cellars serves for micro-vinefaction experiments).

Criticism directed at the Wine Institute has been increasingly severe over recent years, and the handling of standardization tests for wine products will probably be transferred to the Ministry of Health over the coming years. In the meanwhile the Wine Institute is a necessary and unpopular station for importers for every wine product imported to Israel.

Local Wineries and the Grape Vine Commission

The Grape Vine Commission – a somewhat remote branch of the Israeli Ministry of Agriculture, has so far only negligibly affected imports. This body, which represents Israeli wineries and vine growers who supply the wineries with their produce, deals mainly with the issue of permits and the regulation of vine plantation and cultivation, as well as the pricing policy of the various vine and wine products.

The importance of the Grape Vine Commission to imports is related primarily to the fact that the wineries have chosen to use it for advertising campaigns. Through the Commission, wineries have executed an advertising campaign calling upon the public to consume Israeli wine. The campaign was planned and executed by one of the largest advertising agencies in Israel. The campaign budget is estimated at half a million dollars – the largest investment ever made in a single advertising campaign for wine in Israel

It is still too early to know how effective the campaign will be. The subversive relationship that exists between the management of the various wineries' will no doubt undermine its effectiveness. The campaign was broad and did not contain any messages that would evoke a specific brand of Israeli wine. It is however, the first time Israeli wineries have joined forces of any sort to fight a unified battle against imports. The fact that such a large budget (in local terms, and especially in light of the refusal by most wineries to allocate advertising budgets, or the very small-scale budgets allocated) to this battle testifies as to the seriousness of their intentions to campaign.

The advertising arena is not the only one in which there is disagreement between local wineries. Their salesmen are being given more freedom to offer more attractive and tempting terms to restaurants – the main sector in which imports have negatively affected locally manufactured products. They are fully aware that the presence of Israeli brands in restaurants will not necessarily result in profit for the wineries, but is mainly for image purposes. Their connections with the Finance and Trade & Industry ministries, with the customs authorities and the rabbinates responsible for approving foreign kosher certification, are better than those of the importers, and the local wineries will try to use them to block imports of wine. The larger wineries – namely Carmel Mizrahi – have the financial stability and stocks of wine needed to flood the market with a large quantity of low quality wines, even at prices which incur a loss. Some even say that Carmel Mizrahi can distribute its Selected brand (the winery's second label, i.e. second best series of wine in terms of quality) products for a prolonged period of time at wholesale prices. Should

Carmel Mizrahi decide to adopt that strategy (due to market developments) to retaliate effectively against competitors, it will allow them to retain their market share, especially in supermarket chains.

The bottom line is simple: Israeli wineries are today prepared to allocate resources to compete effectively. These resources, however, are financial. They do not yet have a sufficient quantity of high quality wines to compete effectively with the foreign alternatives in the high quality niche. However, it is doubtful whether the Israeli industry will be able (in spite of its considerable efforts to do so) to manufacture large quantities of high quality wines, and by taking advantage of economies of scale, to price them competitively against imports.

THE IMPORT MARKET IN THE EYES OF MAJOR PLAYERS IN THE SECTOR OR ALL ABOUT THE WAR ON THE ISRAELI WINE MARKET

Avi Ben Ami: "There are no territorially based preferences".

An article published by the writers of this research during the last quarter of 2000 in the wine supplement "Red White" of the widely distributed daily Ma'ariv newspaper stated that Israel is currently at an interesting cross roads. On the one hand, the quantities of wine consumed are still significantly less than the average in Western countries. Yet on the other hand, Israelis have crossed an important Rubicon – for the first time most agree to and are interested in consuming wine, and expect a higher quality.

Traffic along the Rubicon is, as we know, one way, which leads to the belief that wine consumption in Israel will increase. But by just how much is not clear. One thing is, however, crystal clear: any attempts made at estimating the quantities of wine to be marketed in Israel within five years, by whom and at what prices, are closely connected to the various appraisals of the outcome of the competition that is developing between local and imported wines.

Israeli wines at present retain their superiority in market chains and kosher restaurants, but are significantly neglected at the one hundred non-kosher points of wine sales, and most of all – at the thousands of restaurants and pubs in Israel.

Avi Ben Ami, sommelier at the prestigious Tel Aviv Roshfeld restaurant explains why: "In designing our wine list there are no territorially based preferences. The main consideration is quality. I would be delighted if Israel were a wine empire, but unfortunately that is not the case. However, when there is occasion to include local quality manufacturers, we do so".

Dan Lior: "Expected decrease in prices of local wines".

Dan Lior, general director and owner of the Scottish Trading & Marketing Co., is one of the veteran wine importers in the market, and the largest importer of alcoholic beverages to Israel. His company is the exclusive distributor for the quality Dalton wineries products. Lior estimates that "local wines will continue to provide the solution for kosher wine in Israel. I do not believe in the import potential of kosher wine, as it is rarely high quality. Moreover, the prices of locally produced kosher wine will decrease in the very near future, and they will become much more competitive than imported wines, taking a place in specialized wine stores as well. These stores hardly offer any kosher wine today, because of competition with the retail chains".

Lior claims that the key to the question lies not in kashrut but in the future of Israeli wine in general "the price of which has been doubled and trebled far beyond its real price in terms of quality. I believe that in 2002, prices of Israeli wines will decrease realistically by a large percentage, which will offset the major relative advantage of imported wines". Lior also reckons that the sector will go through a process of professionalization through pursuing the potential of Israel as a wine consuming society.

"At the end of the day the best and most stable quality wine will remain. Seniority will not necessarily determine survival. Wine quality and pricing and the quality and financial stability of the winery owners or importers are far more important. There is no argument that efforts invested in the marketing of wine over the coming years, the expected price decreases and the continued dramatic increase in the standard of living will have an effect. I think, however, that consumption will end up at around 8 liters per capita per annum", he states.

Daniel Rogov: "The entry of mega-players to the import market".

We asked Daniel Rogov, senior wine critic in Israel and considered by many as the Elder Statesman of the wine sector in Israel, for his opinion. Rogov agrees that the survival of the local industry is threatened by imports. He explained: "Israeli wines today are too expensive, on all levels. If prices are not decreased by several percent each year, the Israeli wine industry will be facing a catastrophe similar to the one 20 years ago, when there was simply no-one to market wine to. The Israeli industry also needs brands that are perhaps a little less prestigious, but still good quality.

Rogov adds: "The Jewish religious community in Israel and world wide look for wine and are also, to some degree, a part of the worldwide wine revolution. Their tastes are reflected in various international consumption patterns and they are demanding better quality wines. The question of kosher wine is therefore key. Kosher wines are already being imported to Israel from California, France (Bordeaux, Burgundy, Alsace) Italy

(Toscana, Piemonte), Chile, Argentina, and a few others. The quality of these imported wines is continuously improving, their prices decreasing, and they are currently able to compete with kosher Israeli wines. Some manufacturers are able to provide large quantities: for example, it is possible to manufacture millions of bottles of kosher Gato Negro. The Gallo Wineries, which are the largest in the world, are seriously considering the production of kosher wine. At the end of the 70's, Carmel Mizrahi Wineries saved the Israeli wine industry by successfully convincing the public that the Selected wine brand was better than others". To sum up, he said: "Local industry is again in need of a savior as it is on the brink of an abyss. The industry has to focus and adapt to today's reality and understand the changes of the past two years. The rules of the game changed when major exporters, such as Gato Negro recently decided to try to market 30 plus brands here. Prior to that, they had only one brand in Israel and today have 19. Local industry is in a precarious position, but I am an optimist. I believe, without naming names, that there are three wineries in Israel whose general directors understand the situation, and will know how to respond with the challenge".

Avraham Ben Moshe and Ilan Hason: " The war against imports has begun by challenging trade agreements and wine quality"

Avraham Ben Moshe, General Director of the Carmel Mizrahi Wineries has enormous tools at his disposal, may become the "savior" Rogov spoke of. However, Ben Moshe declared he was not optimistic. "On the other hand", he added, "our industry has the ability to adapt to the changes that will occur on the Israeli market. Carmel Mizrahi is a reputable brand and will continue to be the leading company in the Israeli wine market in the future. Our major problem is that the Israeli government has opened the doors to imports, by signing trade agreements that do not provide a level playing field for exports of many Israeli products."

Ben Moshe did however clarify that local industry is already responding. "It starts with the improvement of the control winweries have of the vineyards. Vineyards have been upgraded by eliminting old vines and replacing them with superior quality vines. As a consequence, Carmel Mizrahi, has doubled its quantities of Merlot and Cabernet Sauvignon grapes, and has more than doubled Shiraz grapes. In 2000 alone, we planted 650 dunams of vines, mainly in the Kadesh Valley and on the Meron Mountain".

Ben Moshe agrees that "It is likely that Israeli wines will drop in prices by large percentages over time", however he also emphasizes that the influx of imports, which lean heavily on cheap wines, may also come to an end. About multi-national producers whose wines currently enter Israel and will do so in the future, some even with kosher labels, Ben Moshe said: "Gallo is not a kosher winery. As for Gato Negro, we have a problem with Chile in general. The Chilean government heavily subsidizes its wine industry, and I do not think that that the quality of Gato Negro wine will substantially affect the relationship

between imports and local industry. I think that the Israeli consumer has grown up and has learned that not every imported wine is necessarily good. When we joined the circle of importers, we did so carefully and with due deliberation. The wine is marketed under our brand name and the consumer knows exactly what he is buying, and is confident of the product".

Perhaps one of Rogov's three general directors is Ilan Hason, general director of the Binyamina Wineries, and the youngest of all the Israeli winery directors. Hason is no doubt one of the most vigorous and determined and is certain that the Israeli industry has begun to respond. In his opinion, the growth in planting vineyards, initiated by the wineries, will soon help themto reduce costs, which have been very high compared to other wine producing countries. Hason feels that "the struggle must continue on all matters concerning imports. This includes the trade agreements signed with countries that have forced us into a situation of unequal competition with countries where labor costs are lower than Israel, and whose industries are subsidized and give preference to exports".

The Binyamina Wineries general director was also of the opinion that prices of Israeli wines would have to decrease so as to compete with imported wines. He expects " Israeli wines that cost between NIS 25 to 50 will be reduced by 25% by 2002". However, added Hason: "We have to make sure that our wine is high quality. Any other considerations in the public's decision-making process – whether these be of kashrut, or Zionism or anything else – should be a bonus. On the global village market it is possible to make any wine kosher within a few months. Israeli wine has to have other advantages, related to quality".

Amit Slovatik: "Quality in return for price"

Amit Slovatik, an importer and distributor, whose main objective is to import quality wines at reasonable prices, attributed the failure of Israeli wines to the second half of the equation. "In terms of quality, Israeli wines are alright, but should be at least 30% cheaper". Slovatik claims that the decision made by many Israeli wineries to import wine is a mistake. "They are shooting themselves in the foot", he said. "They sell their imported wines at prices lower than their own wines".

He does, however, think that importers should avoid the ever present temptation of introducing very cheap brands to Israel. It is an open secret in the industry that some of these wines are of reasonable quality, but on this matter Slovatik is emphatic. "I regard it as cutting off the branch on which you are sitting", he says. "Bringing in cheap wine can ruin one's reputation. Failing once with a bad product can destroy an importer's reputation. We will not go that route. Our entire business is based upon quality for price".

Slovatik recently established a chain of specialized wine stores, Wine Center, which has become the largest of its kind in Israel. Over the past six months new branches have been purchased or established for the chain at strategic points of sale, such as the Bazel Street in Tel Aviv and the German Colony in Jerusalem. Slovatik promises that "In order to provide the end wine consumer with high quality wine at fair prices, we will go all the way from importing to retailing". At the same time, his opinion concerning multiple importers resembled that of most of the influential players on the market. He forecast the survival of some of the large importers, however the chances of small importers surviving are slim. Slovatik also foresees a major struggle on the horizon, resulting from "The conflict between local wineries and imports which are able to introduce cheap wines of dubious quality. High quality wines at reasonable prices will also enter the country, and if the Israeli wineries do not reduce their prices, they well sell only at marketing chains".

Uri Shaked: "The joint purpose: to increase consumption and develop wine culture"

Uri Shaked, general director of Hamagash Shaked, seems to be the most relevant person for the subject. Shaked has the largest rights to the success of the Ramat Hagolan Wineries, which are regarded by many as the jewel of the Israeli wine industry. He was behind the introduction of Gato Negro to Israel, the best known, the most prominent and the most disputed of the imported brands, and recently introduced kosher Gato Negro wines to the market. In addition Shaked, who also distributes the Tishbi Winery products, holds the import franchise for Gallo wines, some of which are already being marketed in Israel.

When asked to describe his stability in the eye of the storm, Shaked was confident of his opinion: "I see no conflict of interests within framework of my activities", he says. "My job is not to represent local or foreign wines. My job is to represent the end customer and provide the best product at the optimal price. I do not think there necessarily needs to be a war. If we all – importers and the most prominent wineries – succeed in expanding and developing the wine culture in Israel, we will all benefit. It is the call of the times. Obviously each will try to sell more than the competition, but competition should not lead to the desire to eradicate one another. The most important task is to expand public awareness for wine and its culture. The increased exports did in fact derive from a shortage created by the inability of local industry to provide for the demands of customers. Most imports to Israel are very attractive in both quality and price, despite the extensive restriction imposed upon importers through taxes, customs, the Wine Institute, the Ministry of Trade & Industry, and if kosher – the kashrut.

Most wineries, who recognize the need for imports and aspire to be a part of the processes, have become importers. Their claim of defending themselves this way from the trade agreements that provide imported wines with an advantage is far fetched. The barriers are imposed upon the importers. Israeli wines cannot be exported to Chile because they are not competitive there.

He added: "The world increased efficiency in all areas including industry. I will not be the one to determine the future of Gallo wines in Israel. Israeli industry must decide how to deal with the returns: it can continue to try and impose obstacles and repress imports, or it can decide to take itself in hand and find ways to deal with the phenomenon, after years of non-competition. In my estimation it will have difficulty in reducing its prices over the coming years, but it can, and will, improve the quality of its wines. Eventually the major beneficiary of these events will be the consumer facing a variety of products at various prices. I also estimate a certain reduction in the number of players in the field".

Carmi Levenstein: "The expected share of imports: one fifth of the pie"

We asked Carmi Levenstein, who spent 13 years as marketing department manager for the Carmel Mizrahi Wineries and is currently trade and marketing manager for the multi-factional XXL e-commerce site, for her opinion. Levenstein also thinks that the Israeli wineries will not have to significantly reduce prices of their products. However, they will have to expand the market of competition. "The war," she says, "has already begun. Israeli wineries have already understood the need to join forces and lead a united and combined marketing effort. Investment has to be made in educating the public and advertising. It is unfortunate that other than Carmel Mizrahi, none of the wineries invest in the advertising of their brands. The government and bodies such as The Grape Vine Commission should also allocate resources for this purpose. Israel is a wine country and has an industry that manufactures good wines. I believe that with proper marketing efforts consumption of wines in Israel will increase and reach 12-13 liters PCPA by 2005. A fifth of this consumption will be imported wine.

"Israeli wine's greatest problem is in restaurants. The Israeli restaurateur is interested in wine that will provide the biggest profit, and the present variety of foreign products is so great that no consumer can know their actual prices. Local wine sold in real terms for NIS 20 can be sold for NIS 60 at a restaurant, but imported wine for this price can be sold at NIS 120. That is why the proportion of imported wines represented in restaurant menus does not reflect their market share. This phenomenon is unfortunate and prevents many Israelis from experiencing the drinking of wine because of the exorbitant prices charged for wine at restaurants. It is a pity that the Israeli restaurateur, who also serves a large tourist population, does not take pride in local wines, as do his colleagues in other wine producing countries".

EXPECTED TRENDS ON THE IMPORT MARKET

The Chilean Model

The greatest success story of the 90's in the field of wine imports to Israel is that of Chilean wines in general, and the San Pedro Wineries in particular. The first Chilean wines to reach Israel, in the mid-90's, were the simple Concha y Toro wines. The timing of these imports was critical: The demand for red wines in Israel had begun to increase, and the local wineries had difficulty in meeting this demand. Most of the red wine made in Israel at the time was of poor quality, mainly due to an acute shortage of Cabernet Sauvignon and Merlot grapes, and the prices of the few locally made quality red wines soared. (So far attempts to produce proper varietal Pinot Noir wines in the Israeli climate have failed, and Sangiovese and Tempranillo grapes only have been harvested in Israel for the past two years). The pricing of the first Chilean wines was appropriate and for a while Israelis received the best return on money that any bottle of red wine could provide.

This success did not go unnoticed by other importers. One of the first to do so was Uri Shaked, founder, owner and general director of Hamagash Shaked, which imported the San Pedro Winery's Gato Negro wines to Israel. Through public relations and marketing work, Shaked succeeded in branding these products as high quality at reasonable prices.

Two important phenomena occurred as a result:

First of all, Chile became the number one exporter of wines to Israel, which enjoyed a better reputation amongst the Israeli public than wines from Western countries. The peak of this trend was in 1998-1999. The quantity of imported Chilean wines in terms of liters increased by 105.1 % during a single year. In terms of total imports in US dollars this represented an increase of 89%. In 1999, 778,534 liters of Chilean wine were imported, at a total value of CAD$2,790,481.

Secondly – and this matter is more important for the subject of our research – wine suppliers and consumers, in various ways, matched measures with Gato Negro. An enormous marketing effort was made in the wine sector to introduce red wines, preferably Cabernet Sauvignon or Merlot, to points of sale, at retail prices no greater than NIS 30 (CAD$12) for stores, or NIS 50-55 (CAD$23) for restaurants. This extended effort, with the background of reduced customs tariffs, which importers have benefited from over recent years, contributed to the growing variety in the basket of imported wines, to the introduction of many cheap imported wines, known as "bulk wine", and led to an unprecedented number of importers.

Consumer Behavior: Slow Acceptance of Ideas, Brands and New Varieties

This situation together with the collective effort made by competing importers and public opinion formers to undermine the supremacy of Gato Negro, resulted in its reduced popularity in 2000. It is doubtful that any other one-import brand will ever become so dominant in the Israeli market. Despite the decreased popularity of the Chilean brand, and the abundance of imported and other wines, the average Israeli consumer remains loyal to the familiar: Chardonnay, Cabernet Sauvignon and Merlot at store prices of NIS 30 (CAD$12)and restaurant prices of NIS 50-55 (CAD$23). We do not expect to see any rapid change in these patterns, but rather a slow, gradual one, and it will take time for wines made of Sangiovese, Shiraz, Gewuerztraminer, Riesling and Pinot Noir to attain a respectable status in the consumer basket. The compilers of this research do, however, believe that the recognition will come as the formers of public opinion formers of wine culture continue to affect the widening circle of wine consumers. However it may take some time for this effect to reach the wider circles that represent mass consumption.

Forecasts for the Near Future

The first interesting phenomenon will be the penetration of wines from as yet unknown or minimally available origins to the Israeli wine market. Efforts by many importers to find cheap brands around the world will lead to an increase of wines from Eastern European countries by 2003. The market share of veteran wine producers, whose industries have been undergoing refreshing changes, such as Portugal, Greece and even Turkey, will increase. The phenomenal success of the Chilean wines in Israel will undoubtedly lead to the export of increasingly large quantities of wine from Argentina (following failed attempts to import them to Israel in 1998), as well as from other Latin American countries such as Brazil, Mexico or Uruguay. These failed attempts were due in large part to poor marketing efforts, a badly structured range of wines, little or no public relations and therefore no incentive for anyone to taste the wines unless they heard about it by chance.

A second trend will be a greater variety of imports from countries whose wine industries are already represented in Israel. (For example, over the past two years wines from the regions of Umbria and Sicily have joined the traditional Tuscan and Piemont wines imported from Italy. Wines from Galicia and Navara have recently joined traditional imports of Rioja wines from Spain). Wines exported from Oregon, Idaho (and perhaps New Mexico) will likely join exports from California and Washington. The already prominent representation of the Australian industry is certain to increase, as will the variety of wines from New Zealand (which began exporting to Israel in 1999).

The expanding range of imported kosher wines is expected to increase slowly, but surely. The precedence of kosher wines in Israel is based on the fact that the most accessible points of sale are kosher. These points of sale (especially where marketing chains are

concerned) serve an extensive secular population as well, which is exposed to imported wines in pubs, restaurants and through travel abroad. A significant portion of this public has not yet formed the habit of purchasing wine from wine stores, and purchases through the marketing chains. This caused local wineries to introduce imported kosher wines to the kosher market. Lately, importers have also begun to show increasing interest in foreign kosher wines. Hamagash Shaked (with great effort and following a fierce struggle with local wineries, which effectively delayed imports until after the Jewish New Year holidays) has made some of its Gato Negro wines kosher. A wine can be made kosher by the rabbinate where the product is manufactured ,who will attest to its kosher status. Smaller importers have recently conducted wine tasting and trial sessions among high quality focus groups, mainly French wines, which have been made kosher. We suggest you contact Israeli importers (listed at the end of this report) about procedures to make wine kosher.

Another expected trend on the import market is the possibility of a significant decrease in number of importers. Importers are discovering that the distribution, marketing and public relations required for imported brands are challenges far greater than the actual import itself of wine. Some imported wines will disappear completely. Others will have to do what some have already done – join a large distributor who will market their products on commission. The decision to do this is not simple: the large distributors are usually importers in their own right, and a commercial conflict of interest may result between their own imported brand and those being distributed for another importer. This has already happened in Israel.

PROPOSED STRATEGIES

The Israeli as a Wine Consumer

Israel has a very heterogeneous society. As a country of immigrants (during the 90's alone it absorbed close on a million immigrants from the CIS countries), it has always been open to external influences. It is a young country and its process of formation is still accelerating. As a country with a nationality that is also a religion, it is continuously occupied with identity crises, and its residents tend to differentiate themselves into varied religious and ideological streams, each of which differ significantly in terms of wine consumption.

A. The Wine Consumer Who is a Foreign Resident

A small number of the population belongs to the category of official emissaries residing in Israel (diplomats, journalists, etc.), and an even smaller number to that of unique professionals who work in Israel, such as members of sports teams, etc.

However, the majority of foreign resident wine consumers are usually foreign workers. It is very difficult to estimate wine consumption amongst foreign workers, as most reside in Israel without permits and are therefore not counted or included in any surveys. It would appear, however, that this consumption is considerable. Foreign workers are not interested in kosher wines, and they live on low incomes, and therefore consume very cheap imported wines, sold for around NIS 10 (CAD$4). This explains the impressive import figures of wines from Romania. In 1999, Israel imported 607,052 liters of wine from Romania with an average value of 75 American cents per bottle.

B. The Wine Consumer Who is Israeli and a Non-Jew

One quarter of the six million Israelis are non-Jews. There are approximately 1.1 million Israeli Arabs. The vast majority of this group is comprised of Moslem Arabs, who are forbidden by their religion to consume alcoholic beverages. The remainder consists of smaller minorities, such as Christian Arabs, Druse and Circassians. In general, these groups have more conservative consumption patterns than the average Israeli. There are also almost one million immigrants from the ex-Soviet Union who have different consumption patterns.

It is very difficult to estimate the scope of the alcoholic beverages are consumed in the Arab sector. (The socio-political atmosphere in Israel causes the majority of members in this sector to react with suspicion and even hostility to any survey or questions.) The social code maintained by many secular Moslems does not contribute to any precise estimates, as they will often hide the fact that they consume alcoholic beverages.

Wine consumption in the Arab sector does not appear to be extensive, and its wine culture is undeveloped. In general, it is difficult to tempt the Arab-Israeli wine consumer to consume new and/or expensive wine products or appeal to that market segment publicly.

C. The Wine Consumer Who is Religious or Ultra-Orthodox

Haredi is the name given collectively to ultra orthodox Jews to differentiate them from the regular religious Jews. In general, their level of interaction with the secular public, and the degree of adoption of modern-secular practices differenciate them from the religious group. There are religious Jews and ultra-orthodox Jews, but religious Jews interact with regular secular and non-secular communities. The ultra-orthodox Jews tend to live in relatively closed communities, which creates differences in consumption habits. A "regular" religious person may live in a secular neighborhood, is exposed to information and entertainment (and inevitably – advertising and public relations) through the secular media, reads general literature and shops at the local supermarket or marketing chain. In general, the Haredi Jew does not behave in this manner and is therefore, less exposed to any business or marketing trends.

All religious Jews consume wine, as it is used to usher in the Sabbath on Friday and to issue it forth on Saturday, and for many other religious ceremonies. Wine is also used among both segments for purposes that are not ceremonial, although at rates that are lower than amongst other Jewish residents. The Haredi is strict about the consumption of cooked Mehadrin kosher wine only. Religious Jews will suffice with kosher uncooked wine and will be less stricte as to who has awarded the kashrut certification. Kashrut provided by general rabbinates, including the Chief Rabbinate of Israel, will not be acceptable to the Haredi Jew.

D. The Traditional Jewish Wine Consumer

This group is hard to define and to estimate in numbers (though we believe it includes about three million Israelis) as it crosses over to other market segments as well. The traditional Jew can be defined as one who has decided to live according to some of the Jewish laws. though each individual decides which rules they will or will not be adhere to. These traditional Jews who travel on the Sabbath and eat at kosher restaurants even if these operate on the Sabbath are on the threshold of secularism . However, they may well be strict about the consumption of kosher food products, including wine. Many statistical and other studies conducted in Israel show that this market segment has relatively conservative consumption patterns, and it will be difficult to persuade them to consumeg new and/or expensive brands of wine, or to increase the average consumption per capita. At the same time the traditional Jew constitutes part of the main stream of Israeli consumer culture, and as such, will be exposed to the media and other significant lifestyle influences

E. Secular Jewish Wine Consumers

The principle target audience of imported wines are the secular Jews, who do not maintain any semblance of kashrut, and who are not forbidden to partake of alcoholic beverages. They are the principle target, not because of high levels of consumption, but rather because they purchase and consume non-kosher wines at non-kosher points of sale.

Several reasons contribute to the importance of this fact:

Firstly, many of these points of sale are pubs and restaurants, who profit from serving imported wines as they can be priced to increase the owner's profits without the consumer being aware of the actual price of the products.

Secondly, the Israeli secular wine consumer is exposed (in Israel and abroad) to a wider range of styles and varieties. As a result, he is better educated in the wine culture and more willing to try new, unfamiliar wines.

Thirdly, the secular Jewish wine consumer tends to be more liberal than other Israeli wine consumers, and in general belongs to a relatively higher level socio-economic group and are more likely to allocate a larger portion of income to the purchase of wine both for consumption at home and when dining out.

Fourth, the secular wine consumer is free of some of the childhood fixations that are a way of life for the traditional and religious, who have been accustomed to the cooked prayer wines from childhood, and therefore, strange as it may seem, prefer oxidized wines to flawless wines!

Despite the above, the average secular Israeli wine consumer is not well versed in the field compared to his counterparts in Western countries. This consumer has only recently discovered wine and is only now becoming familiar with such basic terms as "semi-dry", "dry", "varietal" or "generic". He still has a tendency to over estimate all French or Italian wines, although his untrained palate responds better to New World wines, which are moderately tanic and acidic, and which emphasize fruitiness and oak. Up until the 90's he fell prey to brilliant but simple marketing manipulations, and for years regarded the Gato Negro, the simplest of Chilean wines, as "quality wine at attainable prices". The price charged for the various Gato Negro brands was indeed attainable by all, however no objective expert wine taster would define it as a "quality wine"! The average secular Israeli consumer, a conformist by nature with a tendency to follow trends, would by modern North American standards, would be considered as having low consumer awareness.

True, this consumer is becoming wiser, but not in line with the endless flood of wine brands from all over the world. The secular Jewish wine consumer has therefore recently become more defensive in response to level of awareness and has formed purchase patterns based mainly on the prices of products. The way to his heart goes through both the ego and pocket.

The Expanding Circles of Wine Distribution in Israel

The Israeli wine market is relatively small, which in terms of introducing imported brands constitutes both a major disadvantage and a major advantage. The major disadvantage lies in the fact that many companies find the scale of their activities to be too small to justify any investment whatsoever, let alone a significant one, in advertising. The major advantage lies in the fact that public relations are more effective in this small market, when they are properly managed. A very small and influential group of people stand at the forefront of Israeli wine consumers. These are the leading public opinion formers in the field, most of whom belong to the high socio-economic class. This group, which we will refer to as Group A, is comprised of certain wine reporters, owners and managers in the restaurant and hotel business, and companies in the sector itself. (These are not necessarily directors, with the hegemony of instructors, but in many cases are

well-connected, influential, lerned and avid wine lovers. Often their knowledge in the field surpasses that of the "big bosses" who tend to regard matters from a more business oriented or commercial angle). This group also includes affluent Israelis for whom wine has changed from a major pastime into a way of life. They too, irrespective of their occupations that provide their livelihood, are located deep within the intimate circle of the Israeli wine community. Group A does not exceed 150 members.

A slightly wider circle, that includes several thousands of people, which we will refer to as Group B, also belong to the high socio-economic class, but are not directly connected to the field of wine, and regard it merely as a hobby, albeit a serious one. This group is very important in that its members constitute the hard core of serious clientele at specialized wine stores and in restaurants. For its members the consumption of new brands is not only a result of relative openness, but of a need to appear as up-to-date as possible.

Within this context it is interesting to peruse the results of a readers survey recently conducted by the Israeli wine magazine Wine & Gourmet. This magazine, published under the auspices of the international prestigious wine magazine Decanter, is considered the leader of its kind in Israel, and there seems to be a clear correlation between Group B and its circle of readers.

The survey, the results of which were published in the January 2001 issue, did of course differentiate several wine consumption patterns that do not reflect those of the average Israeli consumer. 98% of the respondents stated that they liked red wines, and 54% stated that they consumed wines several times a week (30% reported daily consumption!). 61% of the respondents said that the average price of wines they purchased was NIS 120 (CAD$46) and over. The leading local winery in their opinion is the Golan Heights Winery and most reported they dine at restaurants several times a month, if not more. All three recommended restaurants (Roshfeld, Keren and Moul Yam) have a sommelier – a rare phenomenon in the Israeli restaurant sector.

The importance of Group B is that its members serve as role models and sources of inspiration for the third, even more extensive circle. It is probable that many serve as authorities on wine matters for those around them. They will be the ones their friends and colleagues look to, to recommend wines. Consumption patterns they consider fashionable will spread to wider circles, which will eventually reach the entire secular population of Israel – in a more simplified and commercialized version. Kashrut will be the only barrier to stop them.

General Strategy for Importing New Wine Brands to Israel

As a general rule the effort and burden of introducing new wines to the Israeli wine market is left to the importer and not the exporter. However, exporters would do well, before deciding upon the export of wines to Israel, and before deciding upon the scope of exports and the type brands, to examine the market itself and the active players within. The greatest challenge facing the exporter is in selecting the most appropriate importer for the times and particularly, who will answer to its needs. The second task is to provide the importer with the proper backing.

Further into this section we will plot a relevant course of action we think will cater to the second task, whatever the brands. In selecting the importer, the writers of this report feel that differentiation should be made between the export of kosher and non-kosher wines. We will however, first detail the general attributes required of the desired importer. In general, selection of the importer should be the result of two major intertwined considerations: The expected scope of exports, and the distribution, marketing and customer services systems to which the importer is connected.

The Recommended Strategy for Selecting an Importer of Kosher Wines

The classic importer of kosher wines would appear to be the medium to large size local winery, which has two advantages. The first – a well networked barcoded distribution system that includes the supermarkets and marketing chains. The second – established connections and committed relationships with companies that may present imports with obstacles, such as The Grape Vine Commission, the Wine Institute and the local kashrut regulators.

This importer however, is problematic. There exist a certain conflict of interests in being a producer as well as an importer. The contradiction was not obvious before for the simple reason that up until recently, none of the wine importers had to compete with local manufacturers on home grounds, namely – the supermarkets, marketing chains and hotels. The introduction of kosher Gato Negro brands was the first instance of this conflict. The local wineries exerted considerable pressure on potential buyers of these kosher Chilean wines, preventing their distribution until after the last Jewish New Year holiday. This was a severe blow to the importer and they will most probably try to retaliate in April. This is when the marketing chains again sell many liters of wine for the Passover festival celebrations, and the imported bottles will be waiting on the shelves of the kosher stores.

It is probable, therefore, that the importer of kosher wine most suited to the current export needs is one who has specialized in the imports of non-kosher brands to date. His motivation is to penetrate the kosher points of sale, where most of the wine purchased by the Israeli public is sold. The motivation of local wineries to trade in kosher imported wines, may on the other hand, decrease, as does their domination of this niche.

Nevertheless, it should be noted that the number of Israeli importers with the ability to introduce kosher brands to kosher points of sale is limited. Only the large importers are capable of providing the necessary extensive distribution system, as well as the daring, the financial backing and the business acumen required for the heavy battle with local industry. The latter will no doubt fiercely defend these points of sale, which have been their exclusive markets up until now.

The Recommended Strategy for Selecting an Importer for Non-Kosher Wines

A central consideration here will be the expected scope of imports. Importers who wish to import a limited quantity of wines will generally focus on prestigious and more expensive brands, targeted to a small, specialized market. This does not require any national distribution setup, but requires good connections with centers frequented by members of the A and B groups. In other words, good trade relationships and regular presence are required with at least 50 restaurants and stores, and with leading wine stores in the central region and Tel-Aviv, Israel's gastronomic capital by all accounts.

If the intention is for nationwide imports, the principle should be the import of relatively cheap wines, referred to in the jargon of the industry in Israel as "bulk wines" (as opposed to "quality wines"). It is very difficult to introduce wines at retail prices higher than NIS 30 to the Israeli market. It is almost impossible to introduce any brands of wine to the Israeli wine market if the importer is not connected to an extensive and well oiled distribution system. Some dozen such distribution networks are active today on the wine market, with frequent visits by agents to customers. These networks have realized that a significant part of competition lies in service, a fact that the customers have also learned, with the enormous variety of brands on the market allowing them the possibility of six to seven choices in every product category. In short, a small player may find the playground too large for his size.

One way or the other, the attention and support from the group A and B member are vital for the importer. It would have been ideal if investment was made in advertising, but the local importers hardly do so and therefore need an excellent public relations system and dynamic marketing. Importers need to understand the importance of attracting the hundred relevant reporters by conducting tasting sessions at the most fashionable wine stores and

by initiating many and varied references to the brand under all manner of innovative ways (such as professional criticism, fashion shows where guests are treated to wines, etc.). Only then will they fully understand the commercial potential inherent in PR for wine in modern day Israel.

The successful importer will be the one who has realized the enormous scope of fieldwork entailed in marketing wines. His agents have to visit customers every week, constantly initiating campaigns for restaurants and stores (for which purposes the established brands can be used). Not all importers active on the market have realized the extent to which pampering the customers' demand is necessary. They are active on a relatively saturated market that offers more wine than it consumes and which has become very varied within a short time. Restaurateurs and wine merchants in the country's central region today enjoy what the French like to call "the perplexity of choice". Importers today cannot suffice with delivery on time. They need to form personal relationships with customers, continuously lure them, and if possible, create demand.

How Can the Exporter Assist the Importer in Fulfilling These Tasks

Most exporters whose products are imported into Israel do not bother themselves with the importer's concerns about the fine tuning of the market. In certain aspects, they are right in ignoring these. These, so to speak, are the accepted rules of the game on the wine markets of the Western world. However, the more resources the exporter provides to assist the importer, the better progress will be made towards their joint goal.

One of the well-known methods of marketing wines by a winery unknown to Israel is by flashing the "quality wine" brands in order to sell the "bulk wine". There is no disagreement in that the real profit lies in taking advantage of size, in other words "bulk wine". However, in many cases the importer asks for a small quantity of "quality wine", which will serve as the real temptation for the tasting sessions held, and which will be sold in small quantities to his most prestigious customers. The importer wants to create the right ambience to promote wine sales. In many cases, the importer receives a negative response because the "quality wine" has been allocated to a larger and more educated market of wine consumers. The importer will still go ahead and import the so called "bulk wine". The exporter should not underestimate the results of this kind of refusal. It will affect the attitude of group A, and even more so – that of group B, which is less educated and which should be exposed to a tour de force of the winery – the entire portfolio of brands.

The exporter can assist the importer in many other ways: entertaining reporters at the wineries (the winery almost always receives favorable reviews as a result). Visits by a personage associated with the wine that will attend the events that precede the launching of wine sales. The provision of as many promotional items as possible that carry the products logo. (These will have many uses. Many restaurateurs in Israel have not yet

understood that the use of logos in the restaurant space does not benefit it. Moreover, this is a market where restaurateurs do not hesitate to introduce wine brands to the menu dependent upon receipt of financial assistance from the importer in the form of establishing the restaurant or equipping it with wine refrigerators. Therefore providing these restaurants with free items such as corkscrews, aprons, champenoires, T-shirt for waiters, etc., is a routine matter). All these are incentives which the exporter can provide. In relation to its size, the Israeli market has previously been spoiled by receiving such assistance. The exporter has to take that into consideration.

It is also important that the exporter does not impose quotas on products, brands, or labels. It is counterproductive, will negatively affect the relationship with the importer and will impact on the chances of a successful launch. It should be remembered that the Israeli market over recent years has become very dynamic, and the importer may therefore have difficulty in appraising the marketing and sales potential of the brands. Moreover, the political and security instability in the region may drastically affect the scope of sales at certain times. (Over the past few months the restaurant business, hotels and tourism to Israel are experiencing a recession as a result of the Al Akza Intefada and the riots that broke out in Arab towns within the Green Line areas). The building of a clientele for every wine product on the Israeli market must therefore be done step by step.

Finally, exporters should not insist on the massive introduction of brands unfamiliar to the Israeli palate. Greater attention should be paid to the importer who is better versed in the needs of the local market, and to understand that the average Israeli wine drinker from the B group is not a veteran in the field. He is still lacking the tools (and to a certain extent, the desire) to appreciate 17 year old Riesling wines redolent of petroleum, or well matured Pinot Noir wines with the vast array of tastes and aromas that wines exude.

Specific Recommendations for the Canadian Exporter

Various attempts made during the 90's to introduce the jewel in the crown of Canadian wine – the Ice wine – to Israel were unsuccessful for two major reasons.

Firstly, price. The Israeli seldom consumes dessert wines, and is not familiar with the nuances of the various products. Not many were nor will be found willing to pay the price of NIS 300 and more for a 375 ml bottle of desert wine. Ice wine should be a part of a package of wines with varying qualities and price ranges.

Secondly, the importers who tried to import the Ice wine did not create any comprehensive portfolio of Canadian wines, mostly "bulk" around it. The major key to introducing Ice wine within the import of Canadian wines to Israel was therefore never captured effectively. The Ice wine will not doubt attract attention, and can serve as a wonderful public relations lever. However, the niche it will create in the Israeli wine market is so small, that it has minimal

chance on its own of providing a feasible economic basis for importing wine from Canada. The Ice wine should serve as the proof or stamp of approval of the quality of wines from Canada. The profit for the Canadian exporter and the Israeli importer is, however, inherent in table wines.

The good news is that the Canadian industry has a lot to offer Israel in this area. A varied, but select basket of products should be developed. It is probable to assume that there will be greater success in marketing Chardonnay and Cabernet Sauvignon than in marketing Viognier, Auxerrois or Pinot Gris in Israel purely because of consumer taste patterns. Canadian Riesling and Gewuerztraminer wines can most certainly be introduced to the Israeli market as Israelis have been exposed to these varieties in kosher and non-kosher forms. (This is especially true for the semi-dry Riesling wines, which will remind Israelis of the fruitiness of the favored Emerald Riesling wines). These, however, will have to play second fiddle to the wines the Israeli consumer currently looks for: Merlot, Cabernet Sauvignon and Chardonnay, in that order. The potential for marketing Pinot Noir and Cabernet Franc wines, let alone wines made from more esoteric varieties, such as the Baco Noir, on the Israeli market is very limited. Therefore, initially, the Canadian exporter should focus on more traditional grape varieties. The marketing effort undertaken by Canadian exporters should involve brand recognition and personality and responnd to Israeli consumers tastes as well as training their palates for new experiences.

APPENIDX I: AN ALPHABETICAL WHO'S WHO IN THE ISRAELI WINE SCENE

IMPORTERS/DISTRIBUTORS:

Akkerman M. Ltd.
Second generation spirits and brews importer now looking enthusiastically for a place on the wine shelves. Very open for new ideas. Represents Canadian Club whisky brands as their Israeli importer.
5 Hayesod Merkazim Bldg. Jaffa
TEL : 972-3-6828520
FAX: 972-3-6812934
47 Hanamal Haifa
TEL : 972-4-8663521
FAX: 972-4-8672922

Alonim
Small sized wine and spirits importer. Specializes in distribution, important player in the Galilee region.
Bar Yehuda Rd. Haifa
TEL : 972-4-8210447
FAX: 972- 4-8202063

Anavim M.S.W.
Small sized importer with good products. Self-distributing.
12 A.D. Gordon Tel Aviv
TEL: 972-3-5244759
126 Ben Yehuda Tel Aviv
TEL: 972-3-527096
FAX: 972-3-5247949

Avi Ben Ltd.
One of Jerusalem's two leading wine stores. Does some importing as well.
40 Givat Shaul Jerusalem
TEL : 972-2-6515175
FAX: 972-2-6223011

Carmel Zvi – Segal Bros. LTD.
This relatively big wine, spirits and food products importer and producer is still recovering from a row that split partners and sent Mr. Arik Segal to a new prosperous career at The French-Israeli Quality wine Group. The rehabilitation phase is at an advanced stage now, and "Segal" (as the company is better known) is, as always, receptive to new ideas.
8 Gedera Tel Aviv
TEL: 972-3-5177707

Diskin Isaack Ltd.
Small wine importer, specialized in Spanish products.
96 Nahalat Binyamin Tel Aviv
TEL : 972-3-6824673
FAX: 972-3-6826484

Hacarem Soc. Ltd.
Serious importer with a lofty wine and spirits product portfolio and an emphasis on Italian products. Usually makes wise choices.
20 Eliahu Eitan New Ind.
Zone Rishon LeZion
TEL : 972-3-9627070
FAX: 972-3-9626969

Hageffen Ltd.
Small energetic company founded and owned by Guilad and Golan Flum, sons of Israel Flum, Carmel Mizrahi's head winemaker. They import wines from Italy and Australia, and make some of their own wines as well. Strategic ally, George Hinawi, is the sole distributor of their products.
17 Katzenelson Richon Lezion
TEL: 972-3-6040885

Hamagash Shaked Ltd.
Family business created and run by Mr. Uri Shaked. The company used to distribute the Golan Heights Winery wines, and introduced the "Gato" labels to the Israeli market, some of which it "kosherized" late last year. Currently distributing the Tishbi Winery wines, and exclusively importing the Gallo Californian wines and some other wines from Chile, France, Italy etc'.
Head office:
Ind. Zone Or Yehuda
TEL : 972-3-5334411
FAX: 972-3-5333838

Shaked Market
4 Krinitzi Ramat Gan
TEL : 972-3-6732341
The company also owns and operates several wine stores:

The Way of Wine
93 Hahashmona'im Tel Aviv
TEL : 972-3-5619263

The Wine Road
Canyon Renanim Raanana
TEL : 972-9-7460408

Hinawi George
This is one of Israel's biggest distributors, also operating through its own wine stores chain. Does some independent importing, and emphasizes mostly wine products imported by the "Hageffen" company. Planning to grow, and will give Slovatik Drinks fights in various pre-marked war zones. They are looking for new ideas, thus becoming a more interesting potential partner for exporters than in the past.

Stores include:

Hinawi George Beverages Ltd. (head office and store)
8 Nahum Goldman Jaffa
TEL : 972-3-6832810
FAX: 972-3-6815190

Hinawi George
26 Zahal Blvd. Lod
TEL : 972-8-9235830

Hinawi George
11 Galgalei Haplada Herzliya
TEL: 972-9-9573408

Hinawi George Beverages
26 Zahal Blvd. Lod
TEL : 972-8-9257136

M.K.V. Beverages Mktg. Ltd.
Importer, mainly of spirits. Not very active in the wine market.
49 Hanamal Haifa
TEL : 972-4-8670964

Naftali's House of Beverages Ltd.
Naftali Pinchewsky, the owner, is a big wine distributor in Israeli terms, but as of yet, he has not done any attempts to import wines on an important scale. Mr. Pinchewsky's company owns several wine stores, such as:

The French Cellar
A wine store recently purchased by Naftali's House of Beverages Ltd. Clientele quite prosperous.
93 Sokolov Ramat Hasharon
TEL: 972-3-5473501
FAX: 972-3-5589903

Naftali's House of Beverages
15 Aluf Sadeh Paz Gaz Station Givatayim
TEL : 972-3-7316022

Nathan Zvi & Co. Ltd.
Medium sized importer of wines and spirits.
49 Hanamal Haifa
TEL : 972-4-8673859
FAX: 972-4-8665975

Ron Eldad
This solid importer is devoted to its sole, huge supplier – Torres wines from Spain.
P.O.B. 23336 ZIP 61233 Tel Aviv
TEL: 972-3-6823194
FAX: 972-3-5281661

Slovatik Drinks
The backing of an Israeli real estate mogul, Mr. Yitzhak Tshuva, made owner Mr. Amit Slovatik the fastest growing force on the local wine scene. The companies activities include importing (several dozen brands), distributing and direct sale through a rapidly growing wine store chain, named "Wine Center". Distribution operation also covers wines imported by the "Arbel Qualitative Australian Wines" and "Kippis wines" companies, as well as wines from the small Tzora winery.

Slovatik Drinks head office
1 Yordei Hasira Tel Aviv
TEL : 972-3-6052223
FAX: 972-3-6052223

Slovatik Products Ltd.
P.O.B 1310 Eilat
TEL : 972-8-6332405

Three major Slovatik wine stores are:

Wine Center
54 Ibn Gvirol Tel Aviv
TEL : 972-3-6964321

Wine Center
Gaash Commercial Center
TEL : 972-9-9566930

Wine Center
Yarkonim Junction Petah Tikva
TEL : 972-3-9313663

Slovatik has also taken a share in one of Jerusalem's two legendary wine stores:

Gaffen
42 Emek Refa'im Jerusalem
TEL : 972-2-5619617

Super Drink - Yoav Ya'ar
Well established wine store with a loyal clientele. The owner also imports small quantities of wine, mainly from France and Italy.
45 Ussishkin Ramat Hasharon
TEL : 972-3-5497707
FAX: 972-3-5498808

The Scottish Trading & Marketing Co. Ltd.
Biggest importer of spirits to Israel, and one of the biggest wine importers as well. Major link to the Canadian market via import of all Seagram brands. The owner, Mr. Dan Lior, bought the company's major share when it was sold by the Clal concern. He is very experienced and equally centralistic. Distribution operation is broad and well organised, and also covers the Dalton Winery wines, which are well reputed. Imported wine brand portfolio includes over 140 different articles, but in many cases (Rioja, Alsace) products are inferior to equivalent products available on the market. This company is, nonetheless, a major force to reckon with. A well stocked store is adjunct to the head office.
3 Hataarucha Tel Aviv
TEL : 972-3-5462414
FAX: 972-3-5460441

Tymco Beer Ltd. – The French-Israeli Quality Wine Group Ltd.
A merger has done good to both companies. The wine group, that was specialized at first in premium French products, now also imports "quantitve wines". Still, prices and level of average product (Masi of Italy, Beringer of California, Marques de Riscal of Spain, Lafitte-Rothschild of France) remain relatively elevated. Tymco specializes in brands such as "Corona" and "RedBull".
1 Gamliel Ramat Hasharon
TEL : 972-3-5408387
FAX: 972-3-5494608

Y & D Entreprises (1973) Ltd.
This medium sized spirits importer is now closely cooperating with Israel's second largest winery, Barkan. Using a sub-company called "Ya'yin Olami", they now jointly import some interesting wine products from around the world. Among them, the Californian Coppola winery and the NZ Trinity Hill winery brands are to be found.
40 Salameh Rd. Tel Aviv
TEL : 972-3-6810836
FAX: 972-3-6831271

WINERIES:

Barkan Wine Cellars
Israel's second largest winery is a growing, fast improving business. Some consumers boycott the products since the main wine producing installation is located in an Israeli controlled part of the West Bank. New, smaller installation and vineyards in the Negev desert attracting much attention. Also an importer of Kosher wines, mainly from Chile.
20 Haashlag Haifa
TEL : 972-4-8424410
FAX: 972-4-8428102

Baron 87 Wines
A winery producing simple wines.
1 Habaron Hirsch Petah Tikva
TEL : 972-3-9344567

Binyamina Wine Cellars
Israel's fourth largest winery. Great efforts, orchestrated by young energetic Director General Mr. Ilan Hasson, are made to improve product quality and image, but much work is still needed. Also a producer of spirits. The winery will soon begin importing Kosher Chilean wines.
Hanassi Binyamina
TEL : 972-4-6388643
FAX: 972-4-6389021

Carmel Zvi – Segal Bros. LTD.
This relatively big wine, spirits and food products importer and producer is still recovering from a row that split partners and sent Mr. Arik Segal to a new prosperous career at The French-Israeli Quality wine Group. Rehabilitation is though at an advanced stage, and "Segal" (as the company is better known) is, as always, open for new ideas.
8 Gedera Tel Aviv
TEL: 972-3-5177707

Castel Wine cellars
Eli Ben Zaken's Non-kosher boutique winery is growing rapidly, and will produce this year fifty thousand bottles. The sole owner of Petit Verdot vines in Israel is considered by some as the producer of the country's best reds.
Farm 39 Ramat Raziel
TEL : 972-2-5342249
FAX: 972-2-5700995

Dalton Winery Ltd.
Yet another winery with a boutique character history and a rapid production increase present. Produces some of Israel's best Kosher whites and reds, thanks to chemistry between winemaker, Dr. Arkady Papekian, and an Australian flying winemaker.
New Ind. Zone Dalton
TEL : 972-4-6987683
FAX: 972-4-6987684

Efrat Wine cellars Ltd.
A big winery in local terms. Specialized in simple wines, now trying to upgrade product quality level. Not an importer.
Steiberg 1 Jerusalem
TEL: 972-2-5346022
FAX: 972-2-5340760

Golan Heights Winery Ltd.
srael's most respected Kosher winemakers still enjoy a demand they can barely supply. Harvested more grapes for reds (than for whites) for first time since creation in 1983. Products – some of which praised by international critics - in Californian style.
Recently became importers of the Baron Herzog Kosher wine products. Management - Director General Mr. Shalom Blyer and General Sales Manager Mrs. Anat Roshansky – very dynamic. Chief winemaker Mr. Victor Shoenfeld enjoys a free hand.

Hevron Vineyards Ltd.
A winery producing simple wines, mostly for religious clients.
P.O.B 1800 Kiryat Arba
TEL : 972-2-9964306

Société coopérative vigneronne Carmel Mizrahi
Better known by its abbreviated name, "Carmel Mizrahi", this is, by far, the largest producer of wines in Israel. Big spirits producer as well. Also, an importer of Kosher wines from France, Chile, California and Australia. Director General, Mr. Avraham Ben Moshe, considered very centralistic. The General Sales Director is Mr. Motti Selah.
98 Herzl Rishon LeZion
TEL : 972-3-9488888

Sorek Wine-Press
A boutique winery showing promise.
Farm 22 Tal Shahar
TEL : 972-8-9340542

Tekoa Winery
Small winery in search of identity.
North Judea Tekoa
TEL : 972-2-9964903

Tishbi Wine Cellars
Relatively small family owned winery producing quality wines and Israel's best Brandy.
Old Ind. Zone Binyamina
TEL : 972-4-6380435
FAX: 972-4-6380223

Tzora Wine cellars Ltd.
Key person is winemaker Mr. Ronny James, who makes wines with a signature. Small, relatively good operation. Products distributed by Slovatik Drinks.

Yair Margalit Winery
Small boutique winery, and somewhat of a nemesis to Eli Ben Zaken's Castel. Wines sometime outstanding.
P.O.B 4055 Caesarea
TEL: 972-50-334433

OTHER USEFUL CONTACTS:

Gilron
Wine coolers importer and distributor.
Ind. Zone Hadera
TEL : 972-4-6344461
The Grape Man LTD.
Conductor of this study, The Grape Man LTD. operates a training center offering lectures, courses and tasting sessions to both private and institutional clients. Center also used for various (and sometimes festive) wine, spirits and brews orientated events. Company serves as consultant to wineries, importers, wine store owners, restaurants, hotel chains, bars, caterers and other clients. Its two restaurant complex is due to open this year.
153/1 Givat Aliah Jaffa
P.O.B. 41050 ZIP 61410
TEL: 972-3-5077444
FAX: 972-03-6593444

Israeli Wine Institute
P.O.Box 2329
4 The Hara"z St.
Rehovot 76120
TEL: 972-8-9475693/4
FAX: 972-8-9469017

Israeli Industry and Trade Ministry
30 Agron St.
Jerusalem
TEL: 972-2-6220479
FAX: 972-2-6220499

Yesh Miyayin
Israel's biggest specialist of wine cellars (material and construction), wine coolers and modular shelving, mostly produced in Canada. Also marketing and e-marketing wine accessories and wine courses given at The Grape Man LTD.'s training center.
47 Haherut Binyamina
TEL : 972-4-6289830
FAX: 972-4-6288066

Canadian Government Contacts

The Canadian Embassy in Israel
3 Nirim Street
Tel Aviv, 67060, Israel
Tel: 972-3-36-3300
Fax: 972-3-36-3385
website: www.infoexport.gc.ca

Export Development Corporation
151 O'Connor Street
Ottawa, ON
K1A 1K3
Tel: (613) 598-2500
Fax: (613) 237-2690
Email: export@edc4.edc.ca
Internet: http://www.edc.ca

Canadian Representative Office,
Ramallah, West Bank & Gaza Strip
12 Mahfal St.
Soudah House
Ramallah, West Bank
Tel: 972-2-2958604
Fax: 972-2-2958606
E-Mail: rmlah@dfait-maeci.gc.ca
Web Site: http://www.infoexport.gc.ca/wbg

Canadian Commercial Corporation
Export contract advice and assistance.
Tel: 1-800-748-8191

Business Organizations

Alliance of Manufacturers and Exporters Canada
Canada's leading business network.
Tel: (613) 238-8888/(416) 798-0000

Israeli Government Contacts

The Israeli Embassy
50 O Connor Street, Suite 1005
Ottawa, Ontario
K1P 6L2
Tel: (613) 567-6450
Fax: (613) 237-8865

Israel Economic Mission
Montreal
Tel: 514-940-8518
Fax: 514-940-8520

Israel Economic Mission
Toronto
Tel: 416-640-8540
Fax: 416-640-8540

Israel Customs Authority
Tel: 972-2-670-3333
Fax: 972-2-625-8602

Chambers of Commerce

The Israel - Canada Chamber of Commerce
Tel Aviv
Tel: 972-3-620-2544
Fax: 972-3-620-2513

Federation of Israel Chambers of Commerce
Tel Aviv
Tel: 972-3-1010
Fax: 972-3-561-9027
Website: www.chamber.org.il

Israel Federation of Forwarders and Customs Agents
Tel Aviv
Tel: 972-3-563-1019
Fax: 972-3-561-9027

APPENDIX II: COUNTRY BY COUNTRY WINE IMPORT FIGURES FOR 1998-1999

Customs item	Country	Country code	1998 Quantity (litres)	1999 Quantity (litres)	Change in Quantity	1998 Value ($)	1999 Value ($)	Change in Value
22041010	Italy	5	7	9,332	133214.29%	56	8,046	14267.86%
Champagne	Belgium	10	918	734	-20.04%	25,180	12,642	-49.79%
	Germany	15	1	378	37700.00%	30	10,873	36143.33%
	Denmark	17		1	100.00%		23	100.00 %
	Holland	20		3	100.00%		46	100.00 %
	UK	23	53	42	-20.75%	373	551	47.72 %
	France	30	3,574	4,975	39.20%	76,507	88,235	15.33 %
	Switzerland	140		2	100.00%		152	100.00 %
	Ukraine	222		8,505	100.00%		4,844	100.00 %
	Hungary	236	27			82		
	Moldavia	236		7,200	100.00%		4,424	100.00 %
	Spain	260	195	1,536	687.69%	665	6,406	863.31 %
	Poland	265	4			58		
	Romania	275	9			13		
	South Africa	420		300	100.00%		799	100.00%
	USA	505		52	100.00%		1,412	100.00 %
138,453	**Total per item**	**22041010**	**4,786**	**33,060**	**590.48%**	**102,964**		**34.47 %**
22041090	Italy	5	18,428	673	-96.35%	13,489	3,851	-71.45%
Others	Belgium	10	231	904	281.34%	831	2,775	234.05%
	Germany	15	3	81	2600.00%	59	1,486	2418.64%

Customs item	Country	Country code	1998 Quantity (litres)	1999 Quantity (litres)	Change in Quantity	1998 Value ($)	1999 Value ($)	Change in Value
	Holland	20		2	100.00%		14	100.00%
	UK	23	42	1	-97.62%	419	59	-85.92%
	France	30	69,353	77,274	11.42%	98,683	127,483	29.21%
	Austria	105		2	100.00%		96	100.00%
	Switzerland	140	12			112		
	Ukraine	222	30,690	50,588	85.16%	30,481	49,142	61.22%
	Russia	229	11,052	14,404	30.33%	7,435	14,765	98.60%
	Latvia	233	25,234	29,863	18.34%	16,854	29,218	73.36%
	Hungary	235		5	100.00%		6	100.00%
	Moldavia	236	2,028	10,819	433.22%	5,136	11,564	125.16%
	Spain	260	4,383	4,382	0.21%	17,838	17,446	-2.20%
	Romania	275	900	864	-4.00%	1,240	1,997	61.05%
	Ivory Island	436		10	100.00%		100	100.00%
	USA	505	26	63	142.31%	245	646	163.57%
	Chile	731	265	657	147.92%	1,039	2,817	171.13%
35.92 %	**Total per item**	**22041090**	**162,648**	**190,702**	**17.25%**	**193,841**	**263,469**	
22042100	Italy	5	186,020	291,155	56.52%	755,751	941,044	24.52%
Widespread	Belgium	10	1,776	1,107	-37.87%	13,087	10,250	-21.68%
Bottled wine	Germany	15	1,125	1,281	13.77%	3,922	3,261	-16.34%
	Denmark	17	7			744		

Customs Items	Country	Country Code	1998	1999	Change in Quantity	1998	1999	Change in Value
			Quantity (Litres)	Quantity (Litres)		Value ($)	Value ($)	
	Holland	20	403	434	7.69%	2,507	1,623	-35.26%
	U.K.	23	10,569	2,240	-78.75%	52,508	17,616	-66.45%
	Luxembourg	25		5	100.00%		10	100.00%
	France	30	360,415	738,715	104.96%	1,036,414	1,499,546	44.70%
	Austria	105	466	198	-74.15%	5,286	1,164	-77.96%
	Portugal	125	9,236	6,773	-26.67%	38,474	35,118	-8.72%
	Switzerland	135		86	100.00%		104	100.00%
	Sweeden	140	1,164	222	-80.93%	2,895	2,723	-5.94%
	Bulgaria	215	6,384	113,487	1677.68%	3,309	92,954	2710.03%
	Uzbekistan	221		7	100.00%		44	100.00%
	Ukraine	222		18	100.00%		23	100.00%
	Georgia	228	153			1,208		
	Russia	229	9	4	-55.56%	36	23	-36.11%
	Lativa	233		7	100.00%		23	100.00%
	Hungry	235	3,483	11	-99.68%	5,198	163	-96.86%
	Moldavia	236	2,698	26,221	871.51%	4,401	30,936	802.93%
	Slovenia	244	372	30	-91.94%	2,976	1,987	-33.23%
	Greece	245	23	33	43.48%	108	350	224.07%
	Serbia	246		1	100.00%		242	100.00%
	Spain	260	54,685	77,946	42.02%	195,014	268,798	37.84%

Country	Country code	1998 Quantity (litres)	1999 Quantity (litres)	Change in Quantity (%)	1998 Value ($)	1999 Value ($)	Change in Value (%)
The Czech Republic	271		9	100.00		77	100.00
Romania	275	832,248	607,052	-3.98	715,950	686,479	-4.95
Hong Kong	318	5	21	320.00	1	300	29900.00
Japan	327	1	3	200.00	19	184	868.42
Singapore	350		298	100.00		9,803	100.00
The Philippines	360		9	100.00		24	100.00
ROC	363		4	100.00		39	100.00
Cyprus	378	432			1,526		
Thailand	387	4			49		
Ghana	420		90	100.00		179	100.00
South Africa	428	306	18,608	5980.39	1,547	62,62,288	3926.37
Tunisia	440	7			60		
Kenya	490		80	100.00		206	100.00
Zimbabwe	496		9	100.00		129	100.00
Other African	499	5,715	846	-85.20	23,572	4,520	-80.82
USA	505	52,406	82,681	57.79	320,269	452,391	41.25
Canada	510	54	93	72.22	230	4,165	1710.87
Uruguay	711		33	100.00		147	100.00

Customs Item	Country	Country code	1998 Quantity (litres)	1999 Quantity (litres)	Change in Quantity (%)	1998 Value ($)	1999 Value ($)	Change in Value (%)
	Argentine	715	31,181	7,146	-77.06	77,103	23,817	-69.11
	Brazil	719	117	48	-58.97	584	155	-73.46
	Guatemala	721	2			101		
	Chile	731	379,752	778,534	105.01	977,767	1,848,001	89.00
	Australia	805	33,599	79,783	137.46	154,932	290,711	87.64
	New Zealand	810		732	100.00		4,788	100.00
42.98%	**Total per item**	**22042100**	**1,775,311**	**2,836,064**	**59.75**	**4,397,548**	**6,287,557**	
22042900 others	Italy	5	301	1,579	424.58	2,486	18,169	630.85
	Belgium	10		121	100.00		330	100.00
	Germany	15	23	19	-17.39	311	178	-42.77
	UK	23	1	880	87900.00	6	1,282	21266.67
	France	30	48,121	2,853	-94.07	41,656	20,854	-19.94
	Austria	105	10	54	440.00	207	231	11.59
	Portugal	125		380	100.00		3,390	100.00
	Switzerland	140	238			2,313		
	Bulgaria	215		12	100.00		57	100.00
	Georgia	226	1,485			3,462		
	Russia	229		25	100.00		139	100.00
	Hungary	235	27			$ 52		

Customs item	Country	Country code	1998	1999	Change in Quantity	1998	1999	Change in Value
			Quantity (litres)	Quantity (litres)		Value ($)	Value ($)	
	Moldavia	236	48			157		
	Greece	245		1,380	100.00%		5,525	100.00%
	Spain	260	239	38	-84.94%	2,736	1,292	-52.81%
	Romania	275		20	100.00%		10	100.00%
	Cyprus	378	197	1	-99.49%	443	211	-52.37%
	South Africa	428	61	6,754	10972.13%	161	28,495	17596.76%
	USA	505	9,143	172	-98.12%	52,102	2,157	-95.86%
	Ecuador	713	9			119		
	Australia	805		3	100.00%		51	100.00%
-22.48%	**Total per item**	**22042900**	**59,901**	**14,269**	**-76.15%**	**106,263**	**82,371**	
22043000	Italy	5		4	100.00%		14	100.00%
Wines imported as "Grape Juice"	Belgium	10	25			98		
	Germany	15		9	100.00%		60	100.00%
	Holland	20	984			1,798		
	UK	23	4			72		
	France	30		1	100.00%		32	100.00%
	Austria	105		15	100.00%		499	100.00%
	Hong Kong	318	1,046			79		
	South Africa	428		6	100.00%		52	100.00%
-68.65%	**Total per item**	**22043000**	**2,159**	**36**	**-96.38%**	**2,096**	**857**	
41.61%	**Total per main**	**2204**	**2,004,807**	**3,074,159**	**53.34%**	**4,802,710**	**6,772,597**	

APPENDIX III: TOTAL WINE IMPORTS IN $US CLEARING CUSTOMS 1996-1999

1996	2,200,000
1997	2,900,000
1998	3,800,000
1999	6,900,000
2000 (Est.)	10,000,000

Source: The Israeli Vine Grape Commission

APPENDIX IV: A SURVEY OF WINE CONSUMPTION PATTERNS IN THE ISRAELI JEWISH SOCIETY*

A. Consumption by brands

Carmel Mizrahi – 52%
Golan (Golan Heights Winery's third label) – 29.8%
Barkan – 28.6%
Yarden - (Golan Heights Winery's first label) – 27.8%
Carmel Selected (Carmel Mizrahi's second label) – 21.1%
Carmel Zvi – Segal bros. – 20.5%
Hevron Winery – 14%
Gamla (Golan Heights Winery's second label) – 13.2%
Fantasia (Carmel's most popular sparkling wine) – 13.1%
Rothschild Private Collection (Carmel Mizrahi's second label) – 11.9%
Foreign Brands – 9.4%

B. Consumption habits:

Once a week – 36%
Every day – 2.9%
2-5 times a week – 8%
Once a month – 10.3%
2-3 times a month – 14.1%
Less than once a month – 16.4%

C. Consumption by wine type:

Dry red – 27.4%
Semi-dry white – 23.8%
Sweet red – 23.2%
Dry white – 10.1%
Sweet white – 3.9%
Other / Didn't answer – 11.6%

* The survey was conducted between May 99 – May 00, among a representative group of 10,000 Jewish Israeli citizens aged 18 or more.

Source: TGI Single Source Survey, as reported on Ha'aretz daily newspaper on 25/09/00

APPENIDX V: THE WINE INSTITURE'S LEGAL REQUIREMENTS

The Wine Institute's legal requirements, fulfilment of which is needed for importing wine products.

Inspections of Imports at the Wine Institute

New Import:

1. Definition – New import: Any alcoholic beverage containing more than 2% alcohol by volume; beer or grape juice not previously imported; an unfamiliar beverage or an alcoholic beverage for which an import license was last granted two years previously.

2. The granting of import license is based on Ministery of Trade and Industry procedures: Procedure No. 3.11 – Handing of request for import and export licenses and amendments thereto; Procedure No. 3.14 – "Food Imports" as well as regulations for implementing the Importing of Intoxicating Beverages Procedure of October, 1984.

3. If the importer is a company, approval must be brought from the Companies Registar. If the importer is a private individual, the first and last names, address and ID number must be included on the import license.

The following must be brought to the offices of the Israel Wine Institute for the preliminary inspection:

A. An original sample of the beverage, containing a minimum of 700 ml, intended for import. Beer inspections require five bottles.

B. Thr ɔe original labels and three labels in Hebrew.

C. The labels must be submitted in the following manner: affixed to three blank sheets of paper, with one Hebrew label and one foreign-language label each sheet. The Hebrew and foreign-language labels must meet the labeling requirements.

D. As of January 1, 1996, the caloric value must be listed for wines from the 1995 harvest and for alcoholic beverages bottled after January 1, 1996.

E. A document signed by the manufacturer, containing the following items:
- a description and definition of the intoxicating beverage, including a description of the production process;
- the percentage of alcohol in the beverage, and a list of its ingredients, in order of proportional content, including the name, type and international identification number or the artificial color used in producing the beverage;
- the type and amount of preservatives added to the beverage and/or any ingredient used in producing the beverage.

F. A certificate of inspection for the beverage in the name of the importer, stamped by the competent authority in the exporting country, indicating that the beverage has passed a series of inspections specified in one of appendices 1-5 (in accordance with the type of beverage being imported).

G. A document written in a foreign language (other than English or French) will be submitted in a notarized Hebrew translation.

H. The cost of inspecting a label and assessing its compliance with the relevant standarts is NIS 133. The cost of chemical and organoleptic tasting of each beverage sample intended for import is NIS 705.

I. With regard to a wine or other intoxicating beverage which is to be labeled kosher, the importer must present a Kashrut Certificate issued by the Chief Rabbinate of Israel.

J. For a beverage whose label indicates any geographical appelation or aging period, the importer must submit a certificate of authorization signed by the competent authority verifying the declarations listed on the beverage's label.

K. For beverages such as Arrack produced from grape alcohol, Vodka produced from grain alcohol, or any other type of beverage whose label states a specific name that produced the alcohol, the applicant must submit a certificate from the competent authority verifying the use of the specified raw material.

L. Each enclosed document and authorization must be an original, written in English or French.

The importer is responsible for bringing a beverage sample to the Institute. Following performance if chemical and organoleptic tests and the examination of compliance with standards and the accepted procedures in Israel regarding intoxicating beverages, and after approving the label, the Institute will forward its recommendations to the Ministery of Industry and Trade and to the Importer.

Source: The Israeli Wine Institute

APPENDIX VI: SUMMARY OF THE CANADA-ISRAEL FREE TRADE AGREEMENT (CIFTA)

Overview

The key feature of the Canada-Israel Free Trade Agreement is the extensive elimination of tariffs on Canadian and Israeli goods. With the exception of two products, all tariffs on industrial products are eliminated immediately upon implementation of the Agreement. The package of tariff concessions for the agriculture and fish sectors covers a wide range of products of export interest to both countries, involving about 80 per cent of current agri-food trade between the two Parties. Supply-managed products are excluded from tariff elimination under the Agreement.

Other areas of trade will continue to be governed by the rights and obligations under the World Trade Organization (WTO). These include national treatment, non-tariff barriers, technical barriers, temporary entry of business persons, trade in services, trade-related investment measures, government procurement, subsidies and countervailing duties, anti-dumping duties and intellectual property rights.

Cultural industries are exempted from the provisions of the Agreement. The Auto Pact is not affected. The Agreement came into effect January 1, 1997.

Tariffs: Industrial Products

With two exceptions, tariffs are removed immediately on all industrial goods of Canadian and Israeli origin. The two exceptions are the Canadian tariff on women's swimwear and the Israeli tariff on certain cotton fabrics, both of which will be phased out over two and a half years.

Tariffs: Agricultural and Fisheries Products

Duty-free access or low rates of duty for specific items of export interest to both Canada and Israel, including grains, grain products, oilseeds, pulse crops, selected fresh produce, beef, maple sugar, sugar-containing products, alcoholic beverages and various processed food products. Supply-managed dairy, poultry and egg products are excluded from the elimination of tariffs under the Agreement. The Parties are continuing discussions with a view to further liberalization of agrifood trade.

Rules of Origin

The rules of origin are based on changes in tariff classification under the Harmonized System for tariff classification. The rules of origin are, on the whole, less restrictive than those under the North American Free Trade Agreement and reflect the structure and openness of the Canadian and Israeli economies. Since both Canada and Israel have free trade agreements with the United States, U.S.-made materials will, under specific circumstances, be treated as originating inputs when used to produce goods in Canada for export to Israel and to produce goods in Israel for export to Canada.
The FTA will also allow some minor processing of otherwise originating goods while they are in transit in the United States. This will be limited to processes which are incidental to the production of goods, such as minor decorative, packaging or cleaning processes and will be
allowed once the Parties establish appropriate verification procedures. The rules of origin are to be reviewed regularly to see where they can be improved.

Emergency Action: Safeguards

During the first two and a half years of the Agreement, a Party could take a bilateral safeguard action if, as a result of tariff elimination, imports of a good from the other Party are a substantial cause of serious injury. The Parties would only include each other in any global safeguard action under stringent conditions. Non-Tariff Barriers, National Treatment, Technical Barriers, Sanitary and Phytosanitary Measures, Trade-Related Investment Measures, Temporary Entry of Business Persons, Anti-dumping, Subsidies and Countervailing Duties.

Government Procurement

These areas continue to be governed by WTO rights and obligations. Quantitative trade restrictions and other import or export non-tariff barriers are not allowed, except as explicitly provided for under the Agreement (e.g., provincial export restrictions on logs and fish).

Competition Policy

The Agreement includes provisions on competition law and policy to deal with anti-competitive and monopolistic actions by public and private parties.

Dispute Settlement

The Agreement includes a binding dispute settlement panel process.

Important Notices last updated: January 22, 2001

Source: The Canadian Trade Commissioner Service

Le marché des Vins en Israël

août 2001

(Also available in English under the title, The Wine Market in Israel)

Préparé par
Ambassade canadienne en Israel
et
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Rapport préparé par Ambassade Canadienne en Israel

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport à l'aide de sources d'information primaires et secondaires. Il ne saurait garantir l'exactitude des renseignements que renferme ce document et n'accorde pas forcément sa caution aux entités dont le nom y figure. Il appartient aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des données présentées dans les pages qui suivent.

LE MARCHÉ DES VINS EN ISRAËL

Équipe Canada Inc - Team Canada Inc

RÉSUMÉ

On estime actuellement la valeur du marché du vin en Israël à 225 millions de dollars canadiens, l'établissement vinicole Carmel Mizrahi Winery contribuant pour approximativement la moitié des ventes de vins.

Les habitudes de consommation du marché évoluent rapidement. La consommation annuelle par habitant s'est accrue au cours des dix dernières années, passant de quatre litres à six litres et demi. On remarque par ailleurs une tendance régulière des vins rouges secs à remplacer les vins blancs secs et demi-secs qui, par le passé, se retrouvaient le plus fréquemment dans le panier d'épicerie du consommateur israélien.

Les importations ont également enregistré une hausse marquée. On estime actuellement la part de marché des vins importés à 16 %, alors que, d'après les estimations, ils représentaient 30 % du marché des vins de table en 1999. D'aucuns estiment que cette part a augmenté d'au moins 10 % en l'an 2000; toutefois, au moment de la rédaction de ce rapport, aucune donnée officielle n'était disponible pour confirmer ces estimations.

Il convient toutefois de se rappeler que la plupart des vins élaborés et consommés en Israël sont casher. Certaines marques casher sont même importées, mais la majorité des importations concerne des vins non casher. C'est pourquoi l'importation de vins en Israël constitue toujours une sorte de créneau spécialisé — la plupart des supermarchés, chaînes d'alimentation et points de vente continuent, à l'heure actuelle, à ne vouloir vendre que des produits casher.

Ces dernières années, les vins chiliens ont réussi de manière fort impressionnante à s'imposer tant sur le marché casher que non casher en Israël — le résultat de prix bas associés à une bonne commercialisation, soutenu par un système efficace de relations publiques.

Les vins canadiens peuvent tout à fait enregistrer des résultats acceptables, bien que modestes, sur le marché israélien, si les exportateurs tirent parti de l'accord de libre-échange conclu entre le Canada et Israël. Par contre, ils peuvent s'attendre à devoir affronter la concurrence féroce des établissements vinicoles locaux qui mènent actuellement une campagne anti-importations et à se battre, d'une part, contre les

États-Unis et les pays européens qui bénéficient d'accords similaires et, d'autre part, contre les fabricants de vins qui bénéficient d'une main-d'oeuvre bien moins chère qu'au Canada.

Pour réussir à bien implanter les marques canadiennes de vin en Israël, il sera essentiel de sélectionner un importateur approprié, de prévoir un appui adéquat et d'utiliser le vin de glace comme stimulant à la commercialisation sur le plan des relations publiques pour aider à commercialiser des marques « conviviales » en Israël à des prix attrayants.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 3

INTRODUCTION 7

DONNÉES GÉNÉRALES SUR LE MARCHÉ DU VIN EN ISRAËL 9
Diverses segmentations de la consommation de vin en Israël 10
Investir dans la publicité et les relations publiques 13

IMPORTATIONS 13
Données générales 13
Le caractère des activités d'importation 14
Barrières douanières 15
La question de la kashrout 16
L'Institut du vin (Wine Institute) 18

LE MARCHÉ À L'IMPORTATION VU PAR LES PRINCIPAUX PROTAGONISTES DU SECTEUR OU COMMENT TOUT SAVOIR DES DÉFIS QUE POSE LE MARCHÉ DU VIN EN ISRAËL 21
Avi Ben Ami : « Il n'existe aucune préférence territoriale. » 21
Dan Lior : « Baisse attendue des prix des vins locaux. » 22
Daniel Rogov : « L'entrée sur le marché de l'importation d'acteurs de très grande envergure. » 23
Avraham Ben Moshe et Ilan Hason : « La guerre contre les importations a commencé en contestant les accords commerciaux et la qualité du vin » 24
Amit Slovatik : « La qualité pour le prix » 25
Uri Shaked : « Le but commun : accroître la consommation et développer la culture du vin. » 26
Carmi Levenstein : « La part d'importations attendue : un cinquième du gâteau. » 27

LES TENDANCES PRÉVUES DU MARCHÉ À L'IMPORTATION 28
Le modèle chilien 28
Comportement du consommateur : lente acceptation des idées, des marques et des nouvelles variétés 29
Prévisions pour l'avenir proche 30

STRATÉGIES PROPOSÉES 31
L'Israélien comme consommateur de vin 31
A. Le consommateur de vin résident étranger 32
B. Le consommateur de vin israélien et non juif 32
C. Le consommateur de vin religieux ou ultra-orthodoxe 33
D. Le consommateur de vin juif traditionnel 33
E. Le consommateur de vin juif laïque 34
L'éventail des cercles de distribution de vin en Israël 35

Stratégie générale pour l'importation de nouvelles marques de vin en Israël 36
La stratégie recommandée pour sélectionner un importateur de vins casher 37
La stratégie recommandée pour sélectionner un importateur de vins non casher 38
Comment l'exportateur peut-il aider l'importateur à remplir ces tâches? 39
Recommandations spécifiques pour l'exportateur canadien 41

ANNEXE 1: BOTTIN ALPHABÉTIQUEDES ACTEURS DU MARCHÉ DU VIN EN ISRAËL 43

ANNEXE II : LES DONNÉES PAYS PAR PAYS SUR LES IMPORTATIONS DE VIN POUR 1998-1999 51

ANNEXE III: IMPORTATION TOTALES DE VIN DÉDOANÉES, EN $US, DE 1996 À 1999 57

ANNEXE IV : ÉTUDE DES HABITUDES DE CONSOMMOATION DE VIN DE LA SOCIÉTÉ JUIVE ISRAÉLIENNE 58

ANNEXE VI : RÉSUME DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE CANADA-ISRAËL 61

LE MARCHÉ DES VINS EN ISRAËL

Équipe Canada Inc - Team Canada Inc

INTRODUCTION

Cette étude a pour objet de fournir aux fabricants de vin canadiens des renseignements de base sur l'industrie vinicole israélienne ainsi que les outils appropriés pour les aider à commercialiser leurs produits en Israël, si telle était leur intention.

Un exportateur qui fait des projets à long terme peut également envisager l'éventualité que le processus de paix au Moyen-Orient se solde par une issue favorable. Dans ce cas, la présence d'une base commerciale sur le marché régional offrira un avantage inhérent à l'exportateur lorsqu'il tentera de commercialiser des produits à travers tout le Moyen-Orient par le biais d'un représentant local. Il importe néanmoins de garder à l'esprit que les possibilités offertes par le Moyen-Orient aux exportateurs de vin restent limitées. En effet, la commercialisation de boissons alcoolisées dans les pays musulmans est problématique depuis le VIIe siècle ap. J.-C. et le pouvoir d'achat par habitant dans la région reste bas.

Le processus de paix et les relations qu'Israël entretient avec ses voisins sont actuellement au creux de la vague, de sorte que quiconque entend exporter des produits dans la région ne récoltera, dans un avenir assez rapproché, que les fruits de la commercialisation de ses produits à l'intérieur des frontières d'Israël. Sur le plan international, Israël constitue un très petit « pays vinicole », lorsqu'on le compare aux pays d'Europe de l'Ouest ou aux Amériques. Il ne consomme ni ne fabrique de grandes quantités de vin. Toutefois, ces dernières années, les habitudes de consommation de vin en Israël ont suivi une courbe très dynamique. On ne remarque pas encore une « culture du vin » en Israël, bien que ses débuts remontent aux années 1980. En tant que marché à l'importation se développant rapidement, Israël offre toutefois à l'exportateur de vin un débouché intéressant pour s'introduire sur un nouveau marché.

Le marché du vin en Israël évolue rapidement. Un Israélien n'a pas besoin d'être âgé pour se rappeler l'époque, avant la mini-révolution de ces dernières années, où les magasins proposaient en rayon des bouteilles de vin. La consommation de vin des parents des enfants nés dans les années 1960 et 1970 se limitait généralement aux quatre verres du repas de la Pessah et aux hanaps débordants accompagnant les toasts à l'occasion de

mariages, de circoncisions et de bar-mitsvas. Même alors, le vin était produit localement et de médiocre qualité, servi à la mauvaise température, conservé de manière inadéquate, non approprié au repas et fermé hermétiquement par un bouchon de métal.

Très peu d'Israéliens ont ne serait-ce qu'approché les rayons de vins importés, ces derniers étant rares et cachés et les vins mis en évidence sur les étalages étant également de médiocre qualité. Toutefois, depuis lors, Israël a connu une sorte de révolution du vin.

Pourquoi « une sorte de »?

La révolution du vin a été, d'une part, générale et complète. Elle a été largement liée aux processus de libéralisation et de privatisation qui transforment l'économie israélienne depuis les années 1980 et qui ont affecté la vie des Israéliens d'innombrables façons et changé à jamais leur manière de penser. L'élimination graduelle du protectionnisme qui caractérisait l'économie israélienne dans le passé a cédé la place à un intérêt croissant pour les importations de vins de toutes les parties du monde. Les Israéliens ont commencé à voyager en masse à l'étranger et ont découvert des vins qui leur étaient jusqu'à présent inconnus — et surtout, ils ont découvert une culture acceptable de consommation du vin. La révolution de la haute technologie a également facilité l'ouverture d'Israël aux autres pays du monde, une ouverture qui n'a pas manqué d'enthousiasme. La tendance mondiale consistant à préférer les vins rouges fut bien accueillie. Cette dernière débuta avec la découverte du « paradoxe français », il y a une vingtaine d'années (et s'est poursuivie avec l'augmentation phénoménale de la consommation de vin rouge dans le monde entier au cours des années 1990, alimentée dans une certaine mesure par certains docteurs et experts de la santé).

C'est avec un enthousiasme similaire qu'Israël a accueilli le chardonnay, le cabernet sauvignon et le merlot, ainsi que la tendance pour les vins du nouveau monde. Fait plus important, les Israéliens ont compris que la consommation de vin n'était pas forcément une tradition à ne réserver qu'aux occasions spéciales.

D'autre part, cette révolution s'opère graduellement. Les Israéliens qui, il y a vingt ans, consommaient quatre litres de vin par an, n'ont pas encore doublé cette consommation. Ils continuent à consommer principalement des vins casher produits sur place, en dépit du plus grand choix de vins importés désormais disponibles. (Ces derniers sont principalement servis dans des restaurants non casher où les vins importés représentent 60 % des bouteilles proposées sur la carte des vins.) Une étude réalisée il y a un an par l'établissement vinicole Golan Heights Winery a démontré que la plupart des Israéliens consomment effectivement du vin — une situation sans précédent — mais ces statistiques incluaient également les personnes qui ne boivent qu'une douzaine de verres de vin par an, à l'occasion de célébrations.

Au cours des dernières années, les vins de seulement un pays — le Chili — ont réussi à percer le marché israélien de manière significative. Toutefois, on observe une plus grande diversité des importations que par le passé et cet état de fait, combiné à la taille relative du marché, a rendu la concurrence plus rude pour n'importe quelle nouvelle marque d'importation. Il est important que les exportateurs comprennent ce fait et qu'ils soient prêts et résolus à soutenir davantage les marques qu'ils souhaitent introduire sur la scène israélienne.

DONNÉES GÉNÉRALES SUR LE MARCHÉ DU VIN EN ISRAËL

La consommation de vin en Israël a connu une augmentation spectaculaire au cours des dix dernières années. L'augmentation la plus importante a eu lieu vers la fin des années 1990. Il y a seulement deux ans, les Israéliens ne consommaient que cinq litres de vin par personne et par an (PPPA). Le prix moyen d'une bouteille de vin israélien (si l'on inclut les vins doux de prière) est d'environ 13 NSI (5 $CAN). Si l'on exclut les vins doux de prière, le prix s'élève à 7 $CAN. En revanche, le prix moyen pour une bouteille importée est d'environ 13,50 $CAN. (Il est difficile d'évaluer avec précision le prix moyen des vins importés, étant donné que de nombreuses marques ne sont vendues qu'en très petites quantités en Israël.) Au mois de septembre, le plus grand fabricant de vin d'Israël, l'établissement vinicole Carmel Mizrahi Winery, a signalé qu'une étude réalisée par ses soins démontrait que la consommation de vin avait augmenté pour atteindre 6,5 litres PPPA. Une autre étude menée par Single Source TGI Research a révélé que la consommation de vin avait augmenté d'une quantité non définie et que le nombre de consommateurs de vin en Israël avait augmenté de 20 % au cours de l'année passée.

Les résultats de cette étude réalisée entre mai 1999 et mai 2000 auprès d'un échantillon représentatif de 10 000 personnes, de dix-huit ans et plus, démontrent que 79,4 % de la population adulte juive (environ 2,6 millions de personnes) consomment du vin. L'étude a également indiqué que seulement très peu de consommateurs (2,9 %) boivent du vin quotidiennement, 36 % en boive chaque semaine et 16,4 % en boive moins d'une fois par mois.

En règle générale, on estime que les ventes du marché du vin israélien atteignent 225 millions de dollars canadiens par an. Toujours selon les estimations, les ventes réalisées par Carmel Mizrahi Winery représentent la moitié de ce chiffre. Le reste est partagé entre tous les autres protagonistes du marché qui s'occupent de la fabrication, de l'importation et de la distribution des vins. Le marché du vin à codes-barres, qui comprend les chaînes de distribution, les supermarchés et les magasins privés qui se servent de caisses enregistreuses à codes-barres, représente 55 % des ventes de vins en Israël. Les

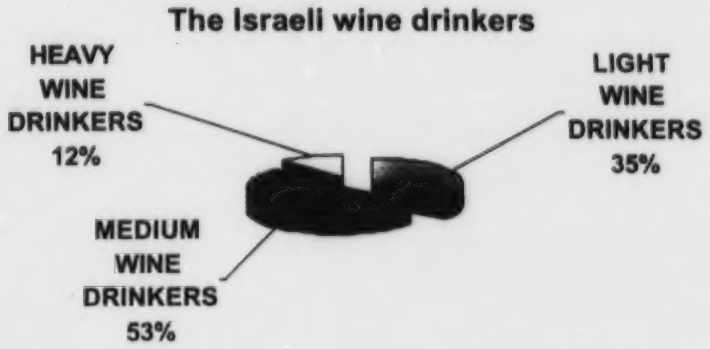
magasins spécialisés effectuent 16 % des ventes, alors que les restaurants et les bars contribuent au marché pour 14 %. On peut attribuer 48 % des ventes de vin par codes-barres à l'établissement vinicole Carmel Mizrahi Winery, alors que Barkan Winery contrôle 15 % de ce marché et la part de Golan Heights Winery atteint 8 %.

L'augmentation de la consommation de vin en Israël reflète, dans une certaine mesure, l'évolution des habitudes de consommation des Israéliens qui, graduellement, consomment un taux de vin plus élevé que par le passé. Parallèlement, on observe les effets de 2 000 ans de tradition, qui se traduisent par deux pics annuels de ventes de vin en Israël. À la Pessah correspond une hausse de quasiment 500 % des ventes par rapport aux mois ordinaires et Ros-ha-sanah — le nouvel an juif — représente une augmentation d'environ 350 %.

Diverses segmentations de la consommation de vin en Israël

La segmentation de la consommation de vin en Israël selon le type de vin constitue un indicateur important de l'évolution fantastique qui a transformé les habitudes de consommation des Israéliens. Pendant de nombreuses années, les Israéliens ont eu la réputation de préférer tous les types de vins blancs et plus particulièrement les vins blancs demi-secs. Il y a seulement dix ans, plus de 60 % des vins consommés par les Israéliens étaient des vins blancs. Et ceci, en dépit du fait que les vins doux de prière, consommés par la population religieuse juive plus d'une fois par semaine et également consommés par les Israéliens qui n'appartiennent pas à ce groupe, étaient et sont toujours des vins rouges.

Une étude récente réalisée par Single Source TGI a démontré des changements importants. En segmentant la consommation en fonction du type de vin, 27,4 % des consommateurs ont déclaré consommer du vin rouge sec régulièrement. Les vins blancs demi-secs (dont les plus éminents sont les vins Emerald-Riesling dans lesquels s'est spécialisée l'industrie vinicole israélienne) occupaient le second rang pour la première fois (avec 23,8 % des personnes interrogées). Les vins rouges doux, comme on s'y attendait, ont conservé leur clientèle fidèle, cette dernière représentant 23,2 % des consommateurs de vin.



Le tableau ci-dessus illustre la segmentation des consommateurs de vin israéliens en fonction de leur fréquence de consommation, qui a été calculée par les enquêteurs de TGI Single Source.

- 65 % des grands consommateurs de vin (qui représentent 12 % de l'ensemble des consommateurs) étaient des hommes. Ceci signifie qu'ils sont surreprésentés dans ce groupe dans une proportion de 36 %, par rapport à la part qu'ils occupent dans la population totale.

- Des surreprésentations ont également été constatées à l'intérieur de ce groupe (grands consommateurs de vin) par des groupes de personnes plus âgées que la moyenne (36 % du groupe d'âge ont entre 55 et 64; 54 % du groupe d'âge ont 65 ans et plus).

- On a découvert par la suite qu'au sein des grands consommateurs de vin, les personnes qui gagnaient un revenu supérieur au revenu moyen (les enquêteurs ont défini le salaire moyen à 8 000 NSI net par foyer) étaient également surreprésentées parmi les grands consommateurs de vin.

- Une observation similaire s'applique aux consommateurs qui vivent en couple non mariés. Cet état de fait nous conduit à conclure (bien que les enquêteurs de TGI Single Source n'aient pas spécifié ce point) que la majorité des grands consommateurs de vin sont laïques.

- À l'intérieur du groupe qui consomme principalement du vin rouge sec régulièrement (c.-à-d. 27,4 % de l'ensemble des consommateurs de vin), on a observé des surreprésentations entre le segment de l'enquête et la population générale de 26 % pour les hommes, de 36 % pour les couples non mariés et de 30

% pour les diplômés universitaires. Les personnes qui gagnent substantiellement plus que la moyenne sont également surreprésentées dans ce groupe dans une proportion impressionnante. La plupart de ses membres se sont également identifiés à diverses déclarations reflétant un point de vue libéral.

- Parmi les consommateurs consommant principalement du vin blanc demi-sec (c.-à-d., 23,8 % de l'ensemble des consommateurs de vin), les personnes vivant en couple sans être mariées affichaient une représentation de 41 % (encore une fois – une indication claire de leur laïcité) et les personnes qui gagnaient un salaire supérieur au revenu moyen affichaient une surreprésentation de 19 %. Les membres de ce groupe avaient tendance à se définir comme « modernes et à la mode » et ont déclaré aimer « dépenser de l'argent pour un bon repas au restaurant ».

- Au sein du groupe consommant principalement du vin rouge doux (c.-à-d. 23,2 % de l'ensemble des consommateurs de vin), les personnes religieuses ou ultra-orthodoxes étaient surreprésentées (2 et 2,5 fois leur représentation dans la population générale, respectivement). Les personnes n'ayant qu'un niveau d'enseignement primaire étaient également surreprésentées (le double de leur représentation dans la population générale). Les membres de ce groupe ont eu tendance à approuver des déclarations reflétant un point de vue plus conservateur.

Il est intéressant de constater que les résultats partiels d'une étude similaire menée par TGI Single Source ont été diffusés en mars 2001. Cette étude a été réalisée parmi un groupe similaire de 10 000 personnes, comme l'étude précédente, entre les mois de janvier 2000 et décembre 2000. On n'a pas remarqué de grands changements, mais le groupe de personnes qui consommait principalement du vin rouge sec représentait désormais 33,4 % de l'ensemble des consommateurs de vin. Seulement quelques mois auparavant, il ne représentait que 27,4 % de l'ensemble des consommateurs de vin. Pour une période de temps si restreinte, cette évolution est plutôt spectaculaire.

En 1998, une étude approfondie publiée dans le magazine Wine Spectator a fixé la consommation américaine par habitant/par an à environ 2 gallons. À cette époque, les consommateurs américains occupaient le trente-troisième rang mondial. Cette année-là, les consommateurs de vin occupant la tête de liste mondiale étaient les habitants du Luxembourg, qui affichaient une consommation par habitant/par an d'environ 18,5 gallons.

Investir dans la publicité et les relations publiques

En règle générale, les établissements vinicoles et les importateurs jouant un rôle actif sur le marché du vin ont tendance à très peu recourir à la publicité. Le plus grand annonceur (et le seul qui utilise le médium de la télévision) est Carmel Mizrahi Winery. D'après le directeur du marketing de l'établissement vinicole, Motti Sela, le budget de l'entreprise affecté à la publicité pour l'an 2000 s'est élevé à 3 millions de dollars canadiens.

D'autres acteurs jouant un rôle actif sur le marché préféraient, jusqu'à une date récente, investir principalement dans les relations publiques. L'établissement vinicole Golan Heights Winery constitue un bon exemple. En effet, l'entreprise a recours aux services d'une grande agence de publicité mais n'utilise que rarement la publicité. Le budget qu'elle affecte aux relations publiques est encore plus important et elle organise d'immenses événements de relations publiques, tels que le festival du millésime du Golan, qui dure plusieurs jours et a lieu à Kaztrin, sur le plateau du Golan. Des milliers d'invités d'Israël et de partout dans le monde assistent à l'événement, où des chefs réputés préparent un repas de gala pour huit cents invités. Des manifestations similaires sont régulièrement organisées par tous les grands établissements vinicoles et plusieurs importateurs.

Les établissements vinicoles ont récemment lancé une campagne conjointe de publicité destinée à combattre les importations. Ce point fait l'objet d'une discussion plus approfondie dans la section intitulée Les établissements vinicoles locaux et la Commission des vignes (Grape Wine Commission), qui conclut le prochain chapitre de cette étude.

IMPORTATIONS

Données générales

L'année passée, la part des vins importés dans le graphique sectoriel des ventes de vins israéliens a augmenté pour atteindre 16 % du marché; il convient de signaler que ce pourcentage inclut à la fois la part des vins de table et des vins de prière. En 1999, les importations se sont accaparées 30 % du marché des vins de table, un fait sans précédent. Cette percée spectaculaire s'est produite au cours des deux dernières années. Il ne sera pas possible d'obtenir des données d'importation pour l'an 2000; toutefois, selon les estimations, cette augmentation devrait se poursuivre. Dans le cadre de conversations non officielles, des dirigeants d'établissements vinicoles locaux ont récemment déclaré craindre que les importations en l'an 2000 ne se soient arrogées 40 % du marché des vins de table.

Les chiffres qui sont déjà disponibles et qui ont été fournis aux rédacteurs de la présente étude par le ministère du Commerce et de l'Industrie révèlent une augmentation notable de l'étendue des importations de vins de table en Israël à la fin des années 1990. En ce qui concerne la quantité, les importations de vins de table ont augmenté de 60 % en 1999 par rapport à 1998. La quantité de vins importés, toutes marques confondues (une catégorie dans laquelle le ministère du Commerce et de l'Industrie inclut les champagnes, les vins mousseux, les jus de raisin peu alcoolisés, les vins chaptalisés, etc.) a augmenté de 53,34 % en 1999 par rapport à 1998. D'autre part, tel que prévu, la valeur moyenne par bouteille du vin importé a enregistré une baisse. Toutefois, les diminutions de prix ont été compensées par l'augmentation importante des quantités achetées, tant au niveau des vins de table (42,98 %) que de l'ensemble des vins (41,01 %). Les importations du Chili ont augmenté de manière disproportionnée, ce qui a entraîné une importation plus élevée de vins meilleur marché en provenance de Roumanie, d'Italie et de France pour pouvoir soutenir la concurrence du Nato Grato sur le marché israélien.

Vous trouverez un tableau détaillé des données d'importation à l'annexe II. En 1999, 2 836 084 litres de vins de table ont été importés en Israël pour une valeur totale de 9 494 211 $CAN. Les importations totales de vin pour 1999 ont atteint 3 074 150 litres (desquels 750 000 étaient du champagne ou des vins peu alcoolisés) pour une valeur totale de 10 226 485 $CAN. David Baram, directeur général de la Commission israélienne des vignes (Grape Vine Commission) estime que la valeur des importations dédouanées en l'an 2000 a atteint quelque 15 millions de dollars canadiens.

Le caractère des activités d'importation

Plusieurs types de groupes commerciaux sont présentement actifs sur le marché israélien du vin importé.

Curieusement, le premier groupe est constitué des grands établissements vinicoles israéliens. Le géant Carmel Mizrahi, ainsi que les établissements vinicoles Barkan et Golan Heights importent tous les trois des vins casher en Israël. Au moment où nous rédigeons ce rapport, un autre grand producteur de vin israélien, l'établissement vinicole Binyamina Winery, est sur le point d'entrer dans le cercle des importateurs. Zvi Vineyards — Segal Bros. Ltd., qui fabrique du vin destiné à usage quotidien populaire, appartient également à ce groupe et importe des vins ainsi que des boissons alcoolisées.

Le second groupe est constitué d'importateurs qui sont également des distributeurs de vins locaux et regroupe de grandes entreprises telles que Slovatik Drinks, Hamagash Shaked, ou encore The Scottish Company for Trade & Marketing, ainsi que quelques petits entrepreneurs.

Le troisième groupe se spécialise dans les importations (les entreprises qui le constituent ne distribuent aucun vin local). Ces entreprises possèdent des systèmes de distribution indépendants et sont généralement de taille moyenne. On peut citer, entre autres, Tymco Beer – The French-Israeli Quality Wine Group LTD., The Hacarem Soc. LTD., World Wine, etc.

Le quatrième groupe, qui est peut-être le plus intéressant, comprend de petits importateurs qui n'ont pas les moyens de distribuer efficacement leurs vins. Comme le reste d'Israël, de 1998 à 2000, le secteur de l'importation de vin a été infecté par ce que l'on appelle le bogue des « jeunes entreprises ». De nombreux Israéliens, généralement fortunés, qui avaient été en contact avec des marques importées, ont décidé de faire preuve d'initiative et de devenir des importateurs indépendants. Le surplus de vins disponibles à l'échelle mondiale au cours des dernières années, ainsi que la réduction des droits de douanes imposés par Israël ont rendu l'importation de vin relativement simple. Toutefois, bon nombre de ces entrepreneurs amateurs ont découvert que la distribution, la commercialisation et les relations publiques nécessaires à la réussite de leur entreprise représentaient un défi beaucoup plus ambitieux, tant sur le plan professionnel que financier, qu'ils ne l'avaient prévu au départ.

Barrières douanières

Comme nous l'avons dit précédemment, l'importation de vin en Israël est en elle-même une procédure relativement simple. Aucun permis d'importation détaillé n'est nécessaire pour importer du vin en Israël (bien que, tel qu'il est expliqué clairement et en détail par la suite, les marques elles-mêmes sont tenues de suivre certaines procédures d'essais et d'approbation. Toutefois, une fois que l'Institut du vin donne son approbation, le permis d'importation délivré par le ministère du Commerce et de l'Industrie n'est plus qu'une formalité).

Les droits de douane subissent actuellement une baisse continue. En tant que signataire de l'Accord du GATT, Israël est tenu, de par les obligations de l'OMC, de réduire les tarifs sur les vins importés de 3 % minimum par an. Le gouvernement, après avoir reçu l'assentiment inattendu du ministère de l'Agriculture, a décidé d'accélérer le processus et de réduire les tarifs de 10 % par an. En janvier 2001, les droits tarifaires ont été de nouveau baissés et ils s'élèvent actuellement à 32 %. Si la réduction accélérée continue, dans deux ans, les droits tarifaires sur le vin s'élèveront à 12 %.

Le tarif des douanes n'est, bien entendu, pas la seule taxe imposée sur les vins importés. Il existe une majoration fixe de 1,35 NSI par litre (qui n'est pas reliée au coût du produit dans son pays de fabrication), des frais de port sur le prix CAF et diverses autres charges fiscales. (Des quotas sont imposés à certains pays et les importations dépassant le quota sont imposées à des tarifs plus élevés). La majoration équivaut approximativement à 50

cents canadiens. Les coûts de transport affectent également le taux d'imposition, qui est calculé à partir de la valeur CAF. Les règlements douaniers de l'année dernière (le tarif 2001 n'avait pas encore été publié au moment de la rédaction) stipulaient que les tarifs ne pouvaient excéder le seuil de 73 % de la valeur du produit. Des paiements obligatoires peuvent être imposés sur des vins importés de pays ayant conclu des arrangements de libre-échange permanents ou ad hoc avec Israël. Malgré l'accord de libre-échange entre les États-Unis et Israël, par exemple, les vins importés depuis les États-Unis se voient imposer une majoration représentant 42 % de la valeur CAF. Dans l'exemple américain, la réglementation douanière énonce que pas moins de 2,1 $US seront perçus par litre (indépendamment du coût du produit dans son pays de fabrication) et les frais ne dépasseront pas 62 % de la valeur du produit.

Par conséquent, le principal problème auquel se trouve confronté l'importateur ne provient pas de quelconques barrières commerciales ou juridiques qui, bien que représentant un coût élevé, sont relativement faciles à franchir. Les principaux problèmes qui se posent à l'importateur résident dans ce que l'on appelle les barrières non tarifaires, la question de la kashrout étant la plus redoutable de toutes.

La question de la kashrout

Kashrout est un mot hébreu qui décrit l'ensemble des règles imposées par la religion juive aux fabricants et consommateurs de biens de consommation. Un respect strict de ces règles rend le produit en question « casher ». La loi juive interdit aux juifs religieux d'utiliser des produits non casher.

Toutefois, la loi juive s'est développée de diverses façons à différents endroits et les Juifs ont rassemblé leurs efforts, en dépit des divers degrés de respect des pratiques religieuses, pour créer une version communément acceptée de la loi casher à laquelle se soumettent tous les Juifs religieux. Tous les Juifs religieux et traditionnels acceptent certaines lois — telles que la loi bien connue interdisant la consommation de porc. D'autres sujets sont ouverts au débat (par exemple : les Juifs Ashkenazi interdisent la consommation de légumes secs pendant la Pessah, alors que les Juifs Sephardi ont tendance à l'autoriser). Par conséquent, les Juifs religieux n'accepteront que l'attestation de kashrout octroyée par une cour rabbinique ou un rabbin reconnu par cette communauté particulière.

Paradoxalement, la kashrout constitue un problème encore plus important pour les fabricants de vins israéliens que pour les fabricants de vin en dehors d'Israël. Si l'on se réfère aux lois fondamentales de la kashrout, le vin fabriqué à l'étranger sera considéré casher sous les conditions suivantes :

Seuls des récipients et matériel casher peuvent être utilisés pendant le processus de fabrication. Par exemple, des fabricants qui utilisent de la colle de poisson produite à partir d'esturgeon, qui est un poisson non casher, pendant le processus de collage du vin (en utilisant la bentonite pour permettre à de petites matières solides d'adhérer les unes aux autres), obtiendront du vin non casher.

À partir du moment où les grains de raisin arrivent à l'établissement vinicole, l'équipement et le produit du vin ne peuvent être manipulés que par des hommes juifs pratiquants. En règle générale, le vin qui remplit ces conditions se verra délivrer un certificat par la plupart des superviseurs de la kashrout. Lorsque le vin n'aura pas été en contact avec du pain ou tout autre aliment interdit pendant la Pessah, le vin sera également casher pour la Pessah. Des superviseurs plus stricts quant au respect de la kashrout superviseront d'un oeil sévère le processus de production du vin et le définiront alors comme étant « casher Mehadrin ». Une pratique courante parmi les producteurs de vin casher consiste à cuire le vin. Le processus de pasteurisation-éclair élaboré pour l'industrie oblige à porter le vin pendant une fraction de seconde à une température de 80° Celsius (environ 180° Fahrenheit). Selon la loi juive, cette action neutralise toute crainte de voir le vin se transformer en vin de libation (c.-à-d. vin bouilli), utilisé pour l'adoration des idoles. Le vin de libation est entré en ligne de compte du fait que les rabbins craignaient de renverser du vin sur l'autel (susceptible d'être interprété comme l'adoration d'un autre Dieu ou d'une idole). Une fois que le vin était cuit ou bouilli, il n'était plus du vin et par conséquent, le fait de le renverser accidentellement ne constituait plus un problème. C'est la raison pour laquelle la loi juive stipule que seuls des Juifs pratiquants sont autorisés à servir du vin non cuit, même casher, à un Juif religieux. Si toute autre personne, juive ou non juive, qui n'est pas pratiquante, sert du vin casher (mais non cuit), le vin perdra son statut de casher et sera considéré comme du vin de libation. En outre, une personne non juive ne peut prendre part au processus de quelque manière que ce soit.

Tous les exportateurs de vin en Israël découvrent qu'ils doivent prendre en compte la question de la kashrout pour deux raisons principales : premièrement, certains exportateurs de vin peuvent envisager de rendre leur vin casher. Certaines maisons de production de Champagne (telles que Laurent Perrier, Piper Heidsieck, Pommery et d'autres) procèdent ainsi pour des produits sélectionnés, tout comme les établissements vinicoles San Pedro Wineries au Chili, qui ont rendu casher une partie de leur ligne de production du très apprécié Gato Negro.

La seconde raison, qui découle de la première, réside dans le fait que les chaînes de commercialisation et de nombreux points de vente en Israël, ainsi que bon nombre d'hôtels de luxe, sont casher. Afin de vendre du vin au grand public en Israël, il doit être casher. Le vin non casher ne se vendra ni dans les chaînes de commercialisation, ni dans la plupart des supermarchés et des magasins, ni dans certains des restaurants d'Israël; toutefois, il peut être vendu dans des boutiques spécialisées et restaurants sélectionnés.

L'Institut du vin (Wine Institute)

L'importateur doit également traiter avec un autre organisme : l'Institut du vin (Wine Institute). Cet institut, fondé en 1957, est une filiale de l'institution des normes d'Israël (Standards Institution of Israel) et est financé par les établissements vinicoles israéliens et le ministère du Commerce et de l'Industrie.

L'institution des normes d'Israël est l'autorité définissant les normes relatives aux vins en Israël. (Ces normes ont été transmuées en une loi et publiées officiellement en mai 1988 par l'Institution des normes dans le dossier des normes israéliennes 1318.) L'Institut du vin est responsable de leur mise en oeuvre. Il est par conséquent l'unique organisme en Israël juridiquement responsable de la consommation sans risque par le grand public de boissons alcoolisées, que ces dernières soient produites en Israël ou importées. Il importe de signaler que l'Institut du vin n'est pas compétent pour juger de la qualité du vin en lui-même; il lui incombe seulement de juger si le vin respecte ou non les normes israéliennes.

L'Institut du vin est reconnu par l'ensemble de l'industrie du fait qu'il satisfait l'exigence visant à contrôler tous les produits de consommation. On le considère comme une nécessité des sociétés de consommation modernes.

Dans ce cas, pourquoi cet organisme s'attire-t-il une si vive hostilité de la part des importateurs?

Les importateurs affirment que l'organisme nommé par l'État d'Israël pour déterminer si les vins sont propres à la consommation ne devrait pas être financé par l'industrie israélienne, cette dernière pouvant influencer l'organisme en sa faveur et l'inciter à imposer certaines restrictions sur les fournisseurs étrangers. Ils se demandent également, à juste titre, pour quelles raisons les biens de consommation contenant de l'alcool sont les seuls biens de consommation requérant un permis du ministère du Commerce et de l'Industrie pour être commercialisés en Israël. Un permis du ministère de la Santé n'est pas requis.

De nombreux importateurs soutiennent que l'Institut est beaucoup plus strict avec eux qu'il ne l'est avec l'industrie locale. En effet, il exige des importateurs qu'ils soumettent chaque marque destinée à l'importation à des essais de prélèvement (et considère le même vin de différents millésimes comme des marques différentes) et qu'ils financent ces essais. D'après les importateurs, ces essais sont destinés à vérifier la conformité à des normes formulées à un moment où les importations étaient insignifiantes. Certains vont même jusqu'à dire que la norme elle-même a été élaborée par des amateurs et/ou qu'elle a été conçue dans le but de mener une guerre future contre les importations.

Cette allégation est difficile à prouver. Toutefois, il convient de signaler que de nombreux pays n'imposent aucun essai normalisé sur les vins et que les essais israéliens ont la réputation d'être très stricts. Les pays qui imposent de tels tests examinent, entre autres, quatre à six paramètres, non les quinze paramètres requis par l'Institut du vin. Voici quels sont ces quinze paramètres :

1.	DENSITÉ D 20/20		
2.	DEGRÉ ACQUIS PAR VOLUME (20C)	%	
3.	EXTRAIT SEC TOTAL	g/l	
4.	EXTRAIT DE RÉSIDUS	g/l	
5.	SUCRES TOTAUX (SUCRES RÉDUCTEURS)	g/l	
6.	SUCRES RÉDUCTEURS	g/l	
7.	SACCHAROSE	g/l	
8.	ACIDITÉ TOTALE (ACIDE TARTRIQUE)	(mé/l)	g/l
9.	ACIDITÉ DU VOLUME (ACIDE ACÉTYLSALICYLIQUE)	(mé/l)	g/l
10.	ACIDE SULFUREUX TOTAL	mg/l	
11.	ACIDE SULFUREUX LIBRE	mg/l	
12.	ACIDE SORBIQUE	mg/l	
13.	ACIDE CITRIQUE	g/l	
14.	STABILITÉ	-5C	
15.	STABILITÉ	+35C	

Le niveau d'écart permis entre le contenu de la bouteille et les spécifications de l'étiquette est également très strict en Israël. Par exemple : l'Institut du vin autorise un écart de seulement 0,3 % entre le taux d'alcool indiqué sur l'étiquette et le taux d'alcool réellement contenu dans le vin, non 0,5 % comme il est permis dans le reste du monde. Ceci signifie qu'un vin français, par exemple, dont l'étiquette indique qu'il contient 11,5 % d'alcool mais qui, d'après les essais effectués par l'Institut du vin, en contient 11,18 %, n'aura pas l'autorisation d'être importé. Toutes ces règles sont justifiées juridiquement en vertu de la protection de la santé publique.

L'Institut du vin est censé appliquer des règles aussi strictes à l'industrie locale; toutefois, dans la pratique, ce n'est pas le cas. Les grands établissements vinicoles sont en fait les principaux propriétaires de l'Institut. D'autre part, de nombreux petits établissements vinicoles israéliens ne se préoccupent même pas de soumettre leurs produits à l'Institut pour qu'il réalise des essais et jusqu'à présent, aucune mesure n'a été prise à leur endroit.

Quoi qu'il en soit, les importateurs qui ne reçoivent pas le « feu vert » de l'Institut n'obtiendront pas les permis requis du ministère du Commerce et de l'Industrie pour dédouaner leurs produits! De nombreux professionnels de l'industrie ont également fait remarquer que la vente récente de vins fabriqués par l'Institut lui-même, ces dernières années, à l'un des plus grands distributeurs sur le marché, Naftali Pinchevsky, était

contraire à l'éthique. (Dans le cadre de ses fonctions, l'Institut effectue des recherches et entretient de petits champs de vignes dans tout le pays, pendant que ses caves servent à des expériences de micro-vinification.)

Les critiques dirigées contre l'Institut du vin sont de plus en plus sévères depuis quelques années et la gestion des essais de normalisation pour les vins sera probablement transférée au ministère de la Santé dans les années à venir. En attendant, l'Institut du vin demeure un point de passage obligatoire et impopulaire pour les importateurs de vins de toutes sortes en Israël.

Les établissements vinicoles locaux et la Commission des vignes (Grape Vine Commission)

La Commission des vignes -- une filiale quelque peu éloignée du ministère israélien de l'Agriculture, n'a jusqu'à présent affecté les importations que dans une mesure négligeable. Cet organisme, qui représente les établissements vinicoles et les vignerons israéliens approvisionnant les établissements vinicoles avec leurs produits, est principalement chargé de la question des permis et de la réglementation de la plantation des cépages et de leur culture, ainsi que de la politique de fixation des prix des divers vins et cépages.

L'importance de la Commission des vignes à l'égard des importations découle principalement du fait que les établissements vinicoles ont choisi de l'utiliser dans le cadre de campagnes publicitaires. Par le biais de la Commission, les établissements vinicoles ont lancé une campagne publicitaire appelant le public à consommer le vin israélien. La campagne a été planifiée et organisée par l'une des plus grandes agences de publicité en Israël. Le budget de cette campagne s'élève, d'après les estimations, à un demi-million de dollars — le plus important investissement jamais réalisé pour une seule campagne publicitaire de vin en Israël.

Il est encore trop tôt pour mesurer l'efficacité de la campagne. La relation subversive qui unit les directeurs des divers établissements vinicoles minera sans aucun doute son efficacité. La campagne était générale et ne contenait aucun message évoquant une marque précise de vin israélien. Toutefois, c'est la première fois que des établissements vinicoles israéliens s'unissent d'une manière quelconque pour lutter d'un front commun contre les importations. Le fait qu'un budget si important (d'après les critères locaux et surtout si l'on considère le refus opposé par la plupart des établissements vinicoles d'allouer des budgets à la publicité, ou la taille très limitée de ces derniers) ait été alloué à cette campagne témoigne de leur ferme intention de faire front.

Le désaccord entre les établissements vinicoles locaux ne se limite pas au volet publicitaire. Leurs représentants ont de plus en plus carte blanche pour offrir des conditions attrayantes et avantageuses aux restaurants — le principal secteur où les importations ont nui aux vins fabriqués localement. Ils sont pleinement conscients du fait que la présence de marques israéliennes dans les restaurants n'entraînera pas forcément des bénéfices pour les établissements vinicoles mais servira principalement leur image de marque. Les représentants ont de meilleures relations avec les ministères des Finances et du Commerce et de l'Industrie, ainsi qu'avec les autorités douanières et les rabbins responsables de l'approbation des certifications casher étrangères que les importateurs; c'est pourquoi les établissements vinicoles locaux essaieront de les utiliser pour faire obstacle aux importations de vin. Les plus grands établissements vinicoles — notamment Carmel Mizrah — ont la stabilité financière et les stocks de vin nécessaires pour inonder le marché avec de grandes quantités de vins de qualité inférieure, même à des prix créant une perte. D'aucuns affirment même que Carmel Mizrahi peut distribuer ses vins de marque « Selected » (Sélection — la seconde marque de l'établissement vinicole, c.-à-d. la seconde meilleure série de vin du point de vue de la qualité) pendant une période prolongée à des prix de gros. Si Carmel Mizrahi décidait d'adopter cette stratégie (en raison de l'évolution du marché) pour riposter efficacement contre ses concurrents, cela lui permettrait de conserver sa place sur le marché, plus particulièrement dans les chaînes de supermarché.

L'enjeu est simple : les établissements vinicoles israélien sont aujourd'hui prêts à allouer des ressources pour soutenir efficacement la concurrence. Ces ressources, toutefois, sont financières. Ils n'ont pas encore une quantité suffisante de vins de haute qualité pour concurrencer efficacement leurs concurrents étrangers sur le créneau des vins haut de gamme. Cependant, il est peu probable que l'industrie israélienne parvienne (en dépit des efforts considérables qu'elle y consacre) à fabriquer de grandes quantités de vin haut de gamme et, en tirant profit d'économies d'échelles, à fixer des prix concurrentiels par rapport aux vins importés.

LE MARCHÉ À L'IMPORTATION VU PAR LES PRINCIPAUX PROTAGONISTES DU SECTEUR OU COMMENT TOUT SAVOIR DES DÉFIS QUE POSE LE MARCHÉ DU VIN EN ISRAËL

Avi Ben Ami : « Il n'existe aucune préférence territoriale. »

Les rédacteurs de la présente étude déclaraient dans un article publié au cours du dernier trimestre 2000 dans le supplément « Rouges-Blancs » consacré aux vins du journal Ma'ariv, un quotidien distribué à grande échelle, qu'Israël se trouve à l'heure actuelle à un carrefour intéressant. D'un côté, les quantités de vin consommé sont toujours très

inférieures à la moyenne des pays occidentaux. Toutefois, d'un autre côté, les Israéliens ont franchi un important Rubicon – c'est la première fois, d'une part, que la plupart d'entre eux acceptent et expriment le désir de consommer du vin et, d'autre part, qu'ils attendent des vins de qualité supérieure.

La circulation le long du Rubicon est, comme nous le savons, à sens unique, ce qui conduit à penser que la consommation de vin en Israël ira en augmentant. Dans quelle proportion, là est la question. Une chose par contre ne fait l'ombre d'un doute : toute tentative d'estimer les quantités de vin à commercialiser en Israël dans les cinq prochaines années, les personnes qui le vendront et les prix auxquels elles le vendront, est intimement reliée à l'appréciation de chacun de l'issue de la concurrence qui se développe entre les vins locaux et les vins importés.

Actuellement, les vins israéliens conservent leur supériorité dans les chaînes de commercialisation et les restaurants casher, mais sont sérieusement négligés dans la centaine de points de vente de vin non casher et, surtout, dans les milliers de restaurants et de pubs en Israël.

Avi Ben Ami, sommelier au prestigieux restaurant Roshfeld de Tel-Aviv explique les raisons de cette situation : « Lorsque l'on établit notre carte des vins, on ne fait aucune préférence territoriale. Le premier critère pris en considération est la qualité. Je serais ravi si Israël était un empire du vin, malheureusement, ce n'est pas le cas. Toutefois, si on a l'occasion d'inclure à notre carte des fabricants locaux de qualité, on n'y manque pas. »

Dan Lior : « Baisse attendue des prix des vins locaux. »

Dan Lior, directeur général et propriétaire de la Scottish Trading & Marketing Co., est l'un des vétérans en matière d'importation de vins sur le marché et le plus grand importateur de boissons alcoolisées en Israël. Sa société est distributrice exclusive des vins de qualité de l'établissement vinicole Dalton. Lior estime que « les vins locaux continueront à apporter la solution pour le vin casher en Israël. Je ne crois pas au potentiel d'importation du vin casher, car ce dernier est rarement de haute qualité. En outre, les prix des vins casher produits localement baisseront dans un avenir très proche et ces vins deviendront beaucoup plus compétitifs que les vins importés. Ils se feront également une place dans les boutiques de vin spécialisées. Ces magasins offrent aujourd'hui très peu de vins casher, du fait de la concurrence des chaînes de magasins au détail ».

Lior affirme que la clé de la question n'est pas liée à la kashrout, mais à l'avenir du vin israélien en général « dont les prix ont doublé sinon triplé bien au-dessus de leur prix réel du point de vue de la qualité. Je suis convaincu qu'en 2002, les prix des vins israéliens

baisseront de manière réaliste dans une forte proportion, ce qui compensera le principal avantage différentiel des vins importés ». Lior pense également que le secteur passera par un processus de professionnalisation grâce à l'exploitation du potentiel d'Israël en tant que société consommatrice de vin.

« Au bout du compte, ne resteront que les meilleurs vins de qualité et les plus stables. L'ancienneté ne sera pas un gage de survie. La qualité du vin, la fixation du prix, la qualité et la stabilité financière des propriétaires d'établissements vinicoles ou des importateurs sont des facteurs bien plus importants. Il est indéniable que les efforts investis pour commercialiser le vin au cours des années à venir, les baisses de prix attendues et la poursuite de l'augmentation spectaculaire du niveau de vie auront un effet. Je suis d'avis, toutefois, que la consommation s'arrêtera aux alentours de huit litres par habitant et par an », déclare-t-il.

Daniel Rogov : « L'entrée sur le marché de l'importation d'acteurs de très grande envergure. »

Nous avons demandé à Daniel Rogov, critique en vins de premier rang en Israël et considéré par beaucoup comme l'homme sage du secteur des vins en Israël, de nous livrer son opinion. Rogov partage l'avis que la survie de l'industrie locale est menacée par les importations. Il explique : « Les vins israéliens sont aujourd'hui trop chers, à tous les niveaux. Si les prix ne baissent pas de quelques pour cent chaque année, l'industrie israélienne du vin connaîtra bientôt une catastrophe similaire à celle d'il y a vingt ans, lorsqu'il n'y avait simplement plus personne à qui commercialiser le vin. L'industrie israélienne a également besoin de marques peut-être un peu moins prestigieuses, mais toujours de bonne qualité.

Rogov ajoute : « La communauté religieuse juive en Israël et dans le monde entier recherche du vin et participe également, dans une certaine mesure, à la révolution mondiale du vin. Ses goûts se retrouvent dans diverses habitudes de consommation internationales et elle exige des vins de meilleure qualité. La question du vin casher est par conséquent essentielle. Des vins casher sont déjà importés en Israël de Californie, de France (Bordeaux, Bourgogne, Alsace), d'Italie (Toscane, Piémont), du Chili, d'Argentine et de quelques autres pays. La qualité de ces vins importés s'améliore sans cesse, leur prix baisse et ils sont actuellement en mesure de soutenir la concurrence des vins casher israéliens. Certains fabricants sont capables de fournir de grandes quantités : par exemple, il est possible de fabriquer des millions de bouteilles de Gato Negro casher. Les établissements vinicoles Gallo Wineries, qui sont les plus importantes au monde, envisagent sérieusement la production de vin casher. À la fin des années 1970, Carmel Mizrahi Wineries a sauvé l'industrie vinicole israélienne en parvenant à convaincre le public que la marque de vin "Selected" était meilleure que les autres ».

Il résume : « L'industrie locale a de nouveau besoin d'un sauveur car elle est au bord du gouffre. L'industrie doit axer et adapter ses priorités à la réalité du monde actuel et comprendre les changements qui se sont produits ces deux dernières années. Les règles du jeu ont changé lorsque de grands exportateurs, tels que Gato Negro, ont récemment décidé d'essayer de commercialiser leurs trente et quelques marques ici. Avant, ils n'avaient qu'une seule marque en Israël et aujourd'hui ils en ont dix-neuf. L'industrie locale est dans une situation précaire, mais je suis optimiste. Je crois – sans citer de nom – qu'il y a trois établissements vinicoles en Israël dont les directeurs généraux comprennent la situation et qui sauront comment relever le défi ».

Avraham Ben Moshe et Ilan Hason : « La guerre contre les importations a commencé en contestant les accords commerciaux et la qualité du vin »

Avraham Ben Moshe, directeur général des établissements vinicoles Carmel Mizrahi Wineries, a d'énormes outils à sa disposition et pourrait devenir le « sauveur » dont Rogov faisait allusion. Toutefois, Ben Moshe déclare ne pas être optimiste : « D'un côté, ajoute-t-il, notre industrie a la capacité de s'adapter à l'évolution que subira le marché israélien. Carmel Mizrahi est une marque réputée et continuera de faire figure de chef de file sur le marché du vin israélien dans les années futures. Le principal problème qui se pose réside dans le fait que le gouvernement israélien a ouvert les portes aux importations, en signant des accords commerciaux qui n'offrent pas des règles du jeu équitables pour les exportations de nombreux produits israéliens. »

Ben Moshe précise toutefois que l'industrie locale a déjà commencé à prendre des mesures pour réagir à cette situation. « Pour commencer, on rénove les établissements vinicoles qui ont le contrôle des vignobles. On a accru le rendement des vignobles en éliminant les vieilles vignes et en les remplaçant par des vignes de qualité supérieures. En conséquence de quoi, Carmel Mizrahi a doublé ses quantités de raisins de merlot et de cabernet sauvignon et a plus que doublé ses raisins de shiraz. Rien qu'en l'an 2000, nous avons planté 650 dunams de vignes, principalement dans la vallée Kadesh et sur le mont Meron ».

Ben Moshe convient que « les prix des vins israéliens baisseront probablement dans de grandes proportions avec le temps »; toutefois, il souligne également le fait que l'afflux d'importations, qui repose fortement sur des vins bon marché, pourrait également toucher à sa fin. En ce qui concerne les producteurs multinationaux important actuellement des vins en Israël et qui poursuivront cette pratique à l'avenir, certains de leurs vins portant même des étiquettes casher, Ben Moshe rétorque : « Gallo n'est pas un établissement vinicole casher. Quant au Gato Negro, nous avons un problème avec le Chili en général. Le gouvernement chilien subventionne fortement son industrie vinicole et je ne pense pas que la qualité du vin Gato Negro affecte de manière significative la relation entre les importations et l'industrie locale. Je pense que le consommateur israélien a mûri et qu'il a

appris que ce n'est pas parce qu'un vin est importé qu'il est forcément bon. Lorsque nous avons rejoint le cercle des importateurs, nous l'avons fait avec prudence et en toute connaissance de cause. Le vin est commercialisé sous notre nom commercial et le consommateur sait exactement ce qu'il achète; il a confiance dans le produit ».

Peut-être que l'un des trois directeurs généraux mentionnés par Rogov est Ilan Hason, directeur général des établissements vinicoles Binyamina Wineries et le plus jeune de tous les directeurs d'établissements vinicoles israéliens. Hason est sans conteste l'un des plus énergiques et des plus déterminés et, selon lui, il ne fait aucun doute que l'industrie israélienne a déjà commencé à réagir à la situation. Il est convaincu que la croissance amorcée par les établissements vinicoles en plantant des vignes les aideront bientôt à réduire les coûts, qui sont très élevés lorsqu'on les compare à ceux d'autres pays producteurs de vin. Hason a le sentiment que « la lutte doit se poursuivre sur tous les plans en ce qui concerne les importations. Cela inclut la signature d'accords commerciaux qui nous ont mis de force en situation de concurrence déloyale avec des pays où les coûts de main-d'oeuvre sont plus bas qu'en Israël et dont les industries sont subventionnées et donnent la préférence aux exportations ».

Le directeur général de Binyamina est également d'avis que les prix des vins israéliens seront obligés de baisser pour soutenir la concurrence des vins importés. Il s'attend à ce que les prix « des vins israéliens coûtant entre 25 et 50 NSI baissent de 25 % d'ici 2002 ». Toutefois, Hason ajoute : « Nous devons nous assurer de produire un vin de haute qualité. Tout autre élément pris en considération dans le processus de prise de décision du public – que ce soit par rapport à la kashrout, au sionisme ou n'importe quoi d'autre – devrait être un plus. Sur le marché mondial, il est possible de faire un vin casher en l'espace de quelques mois. Le vin israélien a d'autres avantages, liés à la qualité ».

Amit Slovatik : « La qualité pour le prix »

Amit Slovatik, importateur et distributeur, dont le principal objectif consiste à importer des vins de qualité à des prix raisonnables, attribue l'échec des vins israéliens à la deuxième partie de l'équation. « Du point de vue de la qualité, les vins israéliens sont corrects, mais ils devraient être au moins 30 % moins chers ». Slovatik affirme que la décision prise par de nombreux établissements vinicoles israéliens d'importer du vin est une erreur. « Ils se tirent dans le pied, dit-il. Ils vendent le vin qu'ils importent à des prix moins élevés que leurs propres vins ».

Néanmoins, il pense que les importateurs devraient éviter de succomber à la tentation constamment présente d'introduire des marques très bon marché en Israël. C'est un secret de Polichinelle dans l'industrie que certains de ces vins sont de qualité raisonnable, mais sur cette question, Slovatik est emphatique. « Je considère que c'est couper la branche sur laquelle on est assis », dit-il. « Vendre du vin au rabais peut ruiner votre

réputation. Une erreur avec un mauvais produit peut détruire la réputation de n'importe quel importateur. Nous ne nous aventurerons pas dans cette voie. L'ensemble de notre industrie est fondée sur une bonne qualité pour le prix ».

Slovatik a récemment mis sur pied une chaîne de magasins spécialisés en vin, Wine Center, qui est devenue l'une des plus importante chaînes de ce type en Israël. Au cours des six derniers mois, de nouvelles filiales ont été acquises ou établies pour agrandir la chaîne à des points de vente stratégiques, tels que Bazel Street à Tel-Aviv et la colonie allemande à Jérusalem. Slovatik promet que « pour fournir au consommateur de vin final un vin de haute qualité à un prix compétitif, nous nous occuperons de tout de A à Z, depuis l'importation jusqu'à la vente au détail ». Cependant, son opinion sur les importateurs multiples ressemble à celle de la plupart des acteurs les plus influents du marché. Il prévoit la survie de certains des plus grands importateurs, toutefois, les chances de survie des petits importateurs sont minces. Toujours selon Slovatik, une lutte importante se prépare à l'horizon, le fruit du « conflit opposant les établissements vinicoles locaux et les importateurs capables d'introduire des vins bon marché de qualité douteuse. Des vins de haute qualité à des prix raisonnables entreront également dans le pays et si les établissements vinicoles israéliens ne réduisent pas leurs prix, ils ne vendront leur vin qu'à des chaînes de commercialisation ».

Uri Shaked : « Le but commun : accroître la consommation et développer la culture du vin. »

Uri Shaked, directeur général de Hamagash Shaked, semble être la personne la plus compétente en la matière. Les établissements vinicoles Ramat Hagolan lui doivent principalement leur succès, ces derniers étant considérés par beaucoup comme le joyau de l'industrie vinicole israélienne. C'est lui qui a orchestré l'introduction du Gato Negro en Israël, la marque importée la plus connue, la plus éminente et la plus controversée et qui a récemment introduit les vins casher Gato Negro sur le marché. En outre, Shaked, qui distribue également les vins de l'établissement vinicole Tishbi Winery, détient la franchise d'importation pour les vins Gallo, dont certains sont déjà commercialisés en Israël.

Lorsqu'on lui demande de décrire sa stabilité dans l'oeil du cyclone, Shaked exprime une opinion pleine d'assurance : « Je ne vois aucun conflit d'intérêts dans le cadre de mes activités », déclare-t-il. « Mon travail ne consiste pas à représenter des vins locaux ou étrangers. Mon travail consiste à représenter le consommateur final et à lui fournir le meilleur produit au prix optimal. Je ne pense pas qu'une guerre soit nécessaire. Si tous ensemble – les importateurs et les établissements vinicoles les plus importants – nous réussissons à étendre et à développer la culture du vin en Israël, nous y gagnerons tous. C'est l'époque qui veut cela. De toute évidence, chacun essaie de vendre plus que la concurrence, mais être en concurrence ne devrait pas conduire au désir de s'éradiquer les uns les autres. La tâche la plus importante consiste à sensibiliser davantage le public au

vin et à sa culture. L'augmentation des exportations n'a été que le fruit d'une pénurie, issue de l'incapacité de l'industrie locale à répondre aux demandes des consommateurs. La plupart des importations en Israël sont très attrayantes, tant du point de vue du prix que de la qualité, en dépit des vastes restrictions imposées aux importateurs par le biais des taxes, des douanes, de l'Institut du vin, du ministère du Commerce et de l'Industrie et des exigences casher – la kashrout.

La majorité des établissements vinicoles, qui reconnaissent le besoin d'importer et aspirent à prendre part au processus, sont devenus des importateurs. Leur argument, selon lequel c'est leur manière de se défendre contre des accords commerciaux fournissant un avantage aux vins importés, est peu convaincant. Les barrières sont imposées aux importateurs. Les vins israéliens ne peuvent être exportés au Chili parce qu'ils ne sont pas compétitifs là-bas.

Il ajoute : « Partout dans le monde, on observe une efficacité accrue dans tous les domaines, y compris l'industrie. Ce n'est pas moi qui déterminerai l'avenir des vins Gallo en Israël. L'industrie israélienne doit décider de la manière dont elle compte gérer la situation : elle peut continuer à essayer d'imposer des obstacles et à réprimer les importations, ou elle peut décider de se prendre en main et trouver des moyens de faire face au phénomène, après des années de non-concurrence. À mon avis, elle aura du mal à baisser ses prix au cours des années à venir, mais elle peut améliorer la qualité de ses vins, ce qu'elle ne manquera pas de faire. Au bout du compte, le grand bénéficiaire de ces événements sera le consommateur, qui pourra choisir parmi une grande variété de produits à des prix différents. Je prévois également une certaine réduction du nombre des joueurs sur le terrain. »

Carmi Levenstein : « La part d'importations attendue : un cinquième du gâteau. »

Nous avons demandé son opinion à Carmi Levenstein, qui a travaillé pendant treize ans comme directeur du service des ventes des établissements vinicoles Carmel Mizrahi Wineries et qui est actuellement directeur du marketing et du commerce pour le site du commerce en ligne à factions multiples XXL. Levenstein pense également que les établissements vinicoles israéliens n'auront pas à réduire de manière significative le prix de leurs produits. Toutefois, ils devront étendre le marché de la concurrence. « La guerre, dit-elle, a déjà commencé. Les établissements vinicoles israéliens ont compris qu'ils devaient faire front commun et adopter une approche unie et conjointe en matière de commercialisation. Des investissements doivent être réalisés en matière de sensibilisation du public et de publicité. Il est regrettable qu'aucun autre établissement vinicole autre que Carmel Mizrahi n'investisse dans des opérations de publicité de leurs marques. Le gouvernement et des organismes tels que la Commission de vignes devraient également affecter des ressources à cet effet. Israël est un pays vinicole et son industrie fabrique des bons vins. Je suis convaincu que si nous déployons des efforts

appropriés sur le plan de la commercialisation, la consommation de vin en Israël augmentera et atteindra douze à treize litres PPPA d'ici 2005. Les vins importés représenteront un cinquième de la consommation.

« Le plus grand problème des vins israéliens concerne leur consommation dans les restaurants. Le restaurateur israélien s'intéresse aux vins qui lui rapporteront le plus de bénéfices et le choix actuel de produits étrangers est tellement vaste qu'aucun consommateur ne peut connaître leur prix réel. Le vin local vendu à prix constant 20 NSI peut être vendu 60 NSI dans un restaurant, mais le vin importé de ce prix peut être vendu 120 NSI. C'est la raison pour laquelle la proportion de vins importés présentés dans les menus de restaurants ne correspond pas à la part qu'ils occupent sur le marché. Ce phénomène est regrettable et empêche de nombreux Israéliens de faire l'expérience du vin du fait des prix exorbitants affichés par les restaurants. Il est dommage que le restaurateur israélien, qui sert également un nombre très élevé de touristes, ne tire pas plus de fierté dans le vin local, à l'instar de ses homologues d'autres pays producteurs de vin ».

LES TENDANCES PRÉVUES DU MARCHÉ À L'IMPORTATION

Le modèle chilien

Les vins chiliens en général, et les établissements vinicoles San Pedro Wineries plus particulièrement, nous offrent le plus bel exemple de réussite des années 1990 dans le domaine des importations de vins en Israël. Les premiers vins chiliens à entrer en Israël, au milieu des années 1990, ont été les vins sans prétention de Concha y Toro. Le moment auquel ses vins ont été importés a joué un rôle critique : la demande de vins rouges en Israël avait commencé à augmenter et les établissements vinicoles locaux avaient du mal à répondre à cette demande. La majorité du vin rouge produit en Israël était à l'époque de mauvaise qualité, principalement en raison d'une pénurie aiguë de raisins de cabernet sauvignon et de merlot, d'où une montée en flèche du prix des rares vins rouges de qualité que l'industrie israélienne parvenait à produire. (Jusqu'à présent, les tentatives pour produire des vins de cépage pinot noir corrects sous le climat israélien ont échoué et seuls les raisins sangiovese et tempranillo ont été récoltés en Israël ces deux dernières années.) Le prix fixé pour les premiers vins chiliens était raisonnable et, pendant quelques temps, ils ont offert le meilleur rapport qualité-prix que les Israéliens pouvaient recevoir pour une bouteille de vin rouge.

Ce succès n'est pas passé inaperçu aux yeux d'autres importateurs. Un des premiers à suivre cet exemple a été Uri Shaked, fondateur, propriétaire et directeur général de Hamagash Shaked, qui a importé en Israël les vins Gato Negro de l'établissement vinicole San Pedro Winery. Grâce à un travail de relations publiques et une bonne stratégie de commercialisation, Shaked a réussi à donner à ces produits une réputation de haute qualité à prix raisonnable.

Deux phénomènes importants en ont résulté :

Tout d'abord, le Chili est devenu le premier exportateur de vins en Israël, ses vins jouissant d'une meilleure réputation auprès du public israélien que les vins des pays occidentaux. Cette tendance a atteint son pic en 1998-1999. La quantité de vins chiliens importés, en litres, a augmenté de 105,1 % au cours d'une seule année. Du point de vue des importations totales, en dollars US, cela a représenté une augmentation de 89 %. En 1999, 778 534 litres de vin chilien ont été importés, pour une valeur totale de 2 790 481 $CAN.

Deuxièmement — et ce point présente une plus grande importance pour le sujet de notre recherche — les fournisseurs et consommateurs de vin ont, de diverses manières, emboîté le pas du Gato Negro. Un énorme effort de commercialisation a été effectué dans le secteur du vin pour introduire des vins rouges, de préférence du cabernet sauvignon ou du merlot, dans des points de vente, à des prix de détail ne dépassant pas 30 NSI (12 $CAN) dans les magasins ou 50-55 NSI (23 $CAN) dans les restaurants. Cet effort soutenu, déployé dans un contexte de réduction des droits de douanes dont les importateurs ont bénéficié ces dernières années, a permis d'offrir au consommateur un choix toujours plus varié de vins importés, d'introduire de nombreux vins importés à bas prix, connus sous le nom de « vin en vrac » et a conduit à une multiplication des importateurs qui ont atteint un nombre sans précédent.

Comportement du consommateur : lente acceptation des idées, des marques et des nouvelles variétés

Cette situation, associée à l'effort collectif déployé par des importateurs concurrents et les formateurs de l'opinion publique pour saper la suprématie du Gato Negro, a engendré une baisse de sa popularité en l'an 2000. Il est peu probable qu'une quelconque autre marque d'importation occupe un jour une place aussi prépondérante sur le marché. En dépit de la baisse de popularité de la marque chilienne et de l'abondance des vins importés et autres, le consommateur israélien moyen demeure fidèle aux crus qui lui sont familiers : chardonnay, cabernet sauvignon et merlot vendus 30 NSI (12 $CAN) dans les boutiques et 50-55 NSI (23 $CAN) dans les restaurants. Nous ne nous attendons pas à voir évoluer rapidement ces habitudes de consommation. Cette évolution sera plutôt lente et graduelle et cela prendra du temps avant que des vins issus de souches de sangiovese, shiraz,

gewuerztraminer, riesling et pinot noir atteignent un statut respectable dans le panier du consommateur. Les compilateurs de cette étude croient néanmoins que la reconnaissance du vin viendra au fur et à mesure que les formateurs de l'opinion publique, également formateurs de la culture du vin, continueront d'avoir un effet sur le cercle grandissant des consommateurs de vin. Toutefois, cela peut prendre un certain temps pour que cet effet touche les cercles plus larges représentant la consommation de masse.

Prévisions pour l'avenir proche

Le premier phénomène intéressant résidera dans la percée sur le marché israélien de vins d'origines jusqu'alors inconnues ou très peu disponibles. Les efforts déployés par de nombreux importateurs pour trouver des marques à bas prix partout dans le monde conduira à une augmentation des importations de vins des pays d'Europe de l'Est d'ici 2003. La part de marché de producteurs de vins faisant figure de vétérans, dont les industries sont actuellement « rafraîchies », tels que le Portugal, la Grèce et même la Turquie, connaîtront une augmentation. Le succès phénoménal des vins chiliens en Israël entraînera sans aucun doute l'exportation de quantités de vin de plus en plus importantes d'Argentine (après une tentative avortée d'importer ses vins en Israël en 1998), ainsi que d'autres pays d'Amérique latine tels que le Brésil, le Mexique ou l'Uruguay. Ces tentatives manquées sont principalement attribuables à de mauvaises stratégies de commercialisation, à une gamme de vin mal structurée, à des efforts insuffisants ou inexistants dans le domaine des relations publiques et, par conséquent, au manque d'incitation de goûter les vins à moins d'en avoir entendu parler par hasard.

Une seconde tendance consistera en une variété d'importations plus étendue de pays dont les industries du vin sont déjà représentées en Israël. (Par exemple, au cours des deux dernières années, les vins des régions d'Ombrie et de Sicile ont rejoint les vins traditionnels de la Toscane et du Piémont importés d'Italie. Les vins de Galicie et de Navarre ont récemment rejoint les importations traditionnelles des vins de la Rioja d'Espagne.) Des vins exportés de l'Oregon, de l'Idaho (et peut-être du Nouveau-Mexique) vont probablement rejoindre les exportations de Californie et de l'État de Washington. La part de marché de l'industrie australienne, déjà dominante, va sans aucun doute encore augmenter, tout comme la variété de vins provenant de Nouvelle-Zélande (qui a commencé à exporter en Israël en 1999).

La gamme de plus en plus étendue de vins casher importés devrait augmenter lentement, mais sûrement. La préséance des vins casher en Israël est fondée sur le fait que les points de vente les plus accessibles sont casher. Ces points de vente (surtout lorsqu'il s'agit de chaînes de commercialisation) servent également une population laïque très vaste qui est en contact avec les vins importés dans les pubs, les restaurants et lors de ses voyages à l'étranger. Une importante partie de ce public n'a pas encore été formée à l'habitude d'acheter du vin dans des boutiques de vin et l'achète par le biais des chaînes

de commercialisation. En conséquence, les établissements vinicoles locaux ont introduit des vins casher importés sur le marché casher. Dernièrement, les importateurs ont commencé à s'intéresser de plus en plus vivement aux vins casher étrangers. Hamagash Shaked (non sans efforts et au prix d'une lutte acharnée avec les établissements vinicoles locaux, qui ont réussi à retarder les importations jusqu'à une date ultérieure aux fêtes juives de Nouvel An), a rendu certaines bouteilles de vin Gato Negro casher. Un vin peut être rendu casher par le rabbin à l'endroit où le produit a été fabriqué, ce dernier attestant du statut casher. De petits importateurs ont récemment organisé des dégustations de vins et des séances d'essais parmi des groupes types de haute qualité, notamment sur des vins français qui ont été rendus casher. Nous vous suggérons de communiquer avec des importateurs israéliens (dont la liste figure à la fin de ce rapport) concernant les procédures à suivre pour rendre le vin casher.

La possibilité d'une baisse importante du nombre d'importateurs est une autre tendance attendue sur le marché de l'importation. Les importateurs découvrent que la distribution, la commercialisation et les relations publiques requises pour des marques importées représentent des défis bien plus ambitieux que l'importation de vin elle-même. Certains vins importés disparaîtront complètement. D'autres devront faire ce que certains ont déjà fait — s'associer à un grand distributeur qui commercialisera leurs produits à la Commission. Cette décision n'est pas simple : les grands distributeurs sont généralement des importateurs de plein droit et un conflit d'intérêts commercial pourrait s'ensuivre entre leurs propres marques importées et celles distribuées pour un autre importateur. Ce cas s'est déjà produit en Israël.

STRATÉGIES PROPOSÉES

L'Israélien comme consommateur de vin

L'État d'Israël se caractérise par une société très hétérogène. En tant que pays d'immigrants (rien qu'au cours des années 1990, le pays a absorbé près d'un million d'immigrants des pays de la CEI), il s'est toujours montré ouvert aux influences externes. C'est un pays jeune et le processus de formation continue à s'accélérer. En tant que pays dont la nationalité est également une religion, il est continuellement sujet à des crises d'identité et ses résidents ont tendance à se différencier en suivant divers courants religieux et idéologiques qui diffèrent de façon notable en ce qui concerne la consommation de vin.

A. Le consommateur de vin résident étranger

Une petite partie de la population appartient à la catégorie des émissaires officiels résidant en Israël (diplomates, journalistes, etc.) et une portion encore plus infime appartient à celle des professionnels possédant un statut unique, tels que des membres d'équipes de sport, etc.

Toutefois, la majorité des consommateurs de vin qui sont des résidents étrangers sont généralement des travailleurs étrangers.

Il est très difficile d'estimer la consommation de vin parmi les travailleurs étrangers, étant donné que la majorité d'entre eux réside en Israël sans permis et qu'ils ne sont par conséquent pas comptés ou inclus dans d'éventuelles études. Il semblerait néanmoins que cette consommation soit considérable. Les travailleurs étrangers n'aiment pas particulièrement les vins casher et vivent de revenus bas; par conséquent, ils consomment des vins importés très bon marché vendus pour environ 10 NSI (4 $CAN). Cette situation explique les chiffres d'importation impressionnants en provenance de Roumanie. En 1999, Israël importait 907 052 litres de vin de Roumanie avec une valeur moyenne de 75 cents américains par bouteille.

B. Le consommateur de vin israélien et non juif

Un quart des six millions d'Israéliens ne sont pas juifs. On recense environ 1,1 million d'Arabes israéliens. La grande majorité de ce groupe se compose d'Arabes musulmans, à qui la religion interdit la consommation de boissons alcoolisées. Le reste consiste en de plus petites minorités, telles que les Arabes chrétiens, les Druzes et les Kabardes. En règle générale, ces groupes ont des habitudes de consommation plus traditionnelles que l'Israélien moyen. On compte également presque un million d'immigrants de l'ex-Union soviétique qui ont des habitudes consommation différentes.

Il est très difficile d'estimer l'ampleur de la consommation des boissons alcoolisées dans le secteur arabe. (L'atmosphère socio-politique en Israël conduit la majorité des membres de ce secteur à réagir avec méfiance et même hostilité aux enquêtes ou questions quelles qu'elles soient.) Le code social maintenu par de nombreux musulmans laïques n'aide pas à formuler des estimations précises, étant donné qu'ils cacheront souvent le fait qu'ils consomment des boissons alcoolisées.

La consommation de vin dans le secteur arabe ne paraît pas être généralisée et la culture du vin de ce secteur est sous-développée. En règle générale, il est difficile d'inciter le consommateur de vin israélo-arabe à consommer des vins nouveaux et/ou coûteux ou d'attirer ce segment du marché publiquement.

C. Le consommateur de vin religieux ou ultra-orthodoxe

Haredi est le nom donné collectivement aux Juifs ultra-orthodoxes pour les différencier des Juifs religieux ordinaires. En général, leur niveau d'interaction avec le public laïque et le degré d'adoption des pratiques laïques-modernes les différencient du groupe religieux. On distingue les Juifs religieux et les Juifs ultra-orthodoxes. Les Juifs religieux entretiennent des contacts avec les collectivités laïques et non laïques ordinaires, alors que les Juifs ultra-orthodoxes ont tendance à vivre au sein de collectivités relativement fermées, d'où des différences dans les habitudes de consommation. Une personne religieuse « ordinaire » peut vivre dans un quartier laïque, être exposée à des éléments d'information et à des formes de divertissement (et inévitablement à la publicité et aux relations publiques) par le biais des médias laïques, lire des brochures générales et faire ses courses dans la chaîne de commercialisation ou au supermarché local. En général, les Juifs Haredi ne se comportent pas de cette manière et subissent par conséquent dans une moindre mesure les éventuels mouvements du marché ou tendances de la commercialisation.

Tous les Juifs religieux consomment du vin, étant donné qu'on l'utilise pour annoncer le Shabbat le vendredi et pour le poursuivre le samedi, ainsi que pour de nombreuses autres cérémonies religieuses. Le vin est également utilisé par les deux segments à des fins non cérémoniales, bien que moins souvent que d'autres résidents juifs. Le Haredi est strict, autorisant uniquement la consommation de vin casher Mehadrin cuit. Les Juifs religieux se contenteront de vin casher non cuit et seront moins stricts quant à la personne qui a octroyé la certification de kashrout. La kashrout délivrée par des rabbinats généraux, y compris le Grand Rabbinat d'Israël, ne sera pas acceptable pour un Juif Haredi.

D. Le consommateur de vin juif traditionnel

Ce groupe est difficile à définir et à recenser avec des statistiques précises (bien que nous croyions qu'il inclue environ trois millions d'Israéliens) étant donné qu'il traverse également les autres segments du marché. Le Juif traditionnel peut être défini comme une personne qui a décidé de vivre conformément à quelques-unes des lois juives, bien que chaque individu décide des règles auxquelles il décide ou non d'adhérer. Ces Juifs traditionnels qui voyagent le jour du Shabbath et mangent à des restaurants casher même si ceux-ci sont ouverts pour le Shabbath sont à la limite du laïcisme. Toutefois, ils peuvent très bien être stricts sur la consommation d'aliments casher, y compris du vin. De nombreuses études statistiques et autres réalisées en Israël montrent que ce segment du marché se caractérise par des habitudes de consommation relativement traditionnelles et qu'il sera difficile de les persuader de consommer des marques de vin nouvelles sur le marché et/ou coûteuses, ou d'accroître la consommation moyenne par personne. D'autre

part, le Juif traditionnel s'inscrit dans le courant dominant de la culture de consommation israélienne et, à ce titre, sera exposé à l'influence des médias et à tout autre facteur ayant un impact important sur le style de vie.

E. Le consommateur de vin juif laïque

La clientèle cible principale des vins importés sont les Juifs laïques, qui ne suivent ni de près ni de loin les règles de la kashrout et à qui rien n'interdit de boire des boissons alcoolisées. Ils constituent la cible principale, non en raison de leur consommation élevée, mais plutôt parce qu'ils achètent et consomment des vins non casher à des points de vente non casher.

Ce fait est important pour plusieurs raisons :
Premièrement, bon nombre de ces points de vente sont des pubs et des restaurants qui tirent avantage de la distribution de vins importés étant donné qu'ils peuvent fixer des prix qui accroîtront les bénéfices du propriétaire sans que le consommateur ne connaisse le prix réel des produits.

Deuxièmement, le consommateur de vin israélien laïque est en contact (en Israël et à l'étranger) avec des styles et variétés très variés. En conséquence de quoi, il est plus instruit en matière de culture du vin et hésite moins à essayer des vins nouveaux et inconnus.

Troisièmement, le consommateur de vin juif laïque a tendance à avoir des opinions plus libérales que d'autres consommateurs de vin juifs. En règle générale, il appartient à un groupe socio-économique relativement plus élevé et hésite moins à affecter une plus grande partie de son revenu à l'achat de vin, tant pour sa consommation à la maison que lors de ses sorties au restaurants.

Quatrièmement, le consommateur de vin laïque échappe à quelques-unes des fixations d'enfance qui reflètent le style de vie des personnes traditionnelles et religieuses qui ont été habituées dès leur enfance aux vins de prière cuits et qui, aussi étrange que cela puisse paraître, préfèrent des vins oxydés à des vins sans défaut!

En dépit de ces quelques points, le consommateur de vin moyen appartenant à la catégorie des Juifs laïques n'est pas très versé dans le sujet si on le compare avec ses homologues des pays occidentaux. Ce consommateur n'a découvert le vin que très récemment et ne commence que maintenant à connaître un peu mieux des termes élémentaires tels que « demi-sec », « sec », « vin de cépage » ou « générique ». Il a toujours tendance à surestimer tous les vins français ou italiens, bien que son palais inexercé réagisse mieux aux vins du Nouveau Monde, qui ont un tanin et une acidité modérées et où prévalent le côté fruité et un arrière-goût de chêne. Jusque dans les

années 1990, il a été la proie facile de manipulations commerciales brillantes mais simples et, pendant des années, a considéré le Gato Negro, le plus simple des vins chiliens, comme « un vin de qualité à prix abordable ». Le prix demandé pour les diverses marques de Gato Negro était effectivement abordable pour tous, toutefois, aucun dégustateur de vin objectif expert en la matière ne le définirait comme « un vin de qualité »! Le consommateur de vin israélien moyen, conformiste par nature et enclin à suivre les tendances, serait considéré d'après les normes modernes nord-américaines, comme un consommateur très peu avisé.

Il est vrai que ce consommateur devient plus averti, mais il n'arrive pas à suivre le flux infini de marques de vin provenant des quatre coins du monde. Par conséquent, le consommateur de vin juif laïque a récemment adopté une attitude plus défensive pour compenser son manque de connaissances et a formé des habitudes d'achat fondées uniquement sur le prix des produits. Pour l'amadouer, il faut à la fois flatter son ego et être indulgent avec son portefeuille.

L'éventail des cercles de distribution de vin en Israël

Le marché du vin israélien est relativement restreint ce qui, en ce qui concerne l'introduction de marques importées, constitue à la fois un inconvénient majeur et un avantage majeur. L'inconvénient majeur réside dans le fait que bon nombre d'entreprises considèrent que leurs activités auront une ampleur trop réduite pour justifier un quelconque investissement, à plus forte raison un investissement aussi important que la publicité. L'avantage majeur réside dans le fait que les opérations de relations publiques seront plus efficaces sur un petit marché si elles sont bien gérées. Un petit groupe de personnes très influentes figurent au premier rang des consommateurs de vin israéliens. Il s'agit des principaux formateurs de l'opinion publique, dont la plupart appartient à la classe socio-économique élevée. Ce groupe, que nous appellerons le groupe A, est composé de certains journalistes spécialisés en vins, propriétaires et gérants de restaurants et d'hôtels, ainsi que d'entreprises du secteur même. (Ces derniers ne sont pas nécessairement des directeurs, avec l'hégémonie des instructeurs mais, dans bien des cas, ils possèdent de bonnes relations, sont influents, cultivés et d'avides amateurs de vin. Souvent, leurs connaissances en la matière surpassent celles des « grands chefs » qui ont tendance à considérer la question d'un angle plus commercial ou davantage axé sur la gestion). Ce groupe inclut également des Israéliens fortunés pour qui le vin n'est plus un passe-temps principal mais un style de vie. Eux également, indépendamment de la profession qui constitue leur gagne-pain, ont pris solidement place au sein du cercle intime des amateurs de vin israéliens. Le groupe A ne dépasse pas 150 membres.

Un cercle légèrement plus large, incluant plusieurs milliers de personnes et que nous appellerons le groupe B, appartient également à la classe socio-économique élevée. Toutefois, ses membres ne sont pas directement reliés au domaine du vin et le

considèrent comme un simple passe-temps, bien qu'un passe-temps sérieux. Ce groupe joue un rôle très important en cela que ses membres constituent le noyau central de la clientèle sérieuse qui fréquente les magasins spécialisés en vins et les restaurants. Pour ses membres, la consommation de nouvelles marques n'est pas seulement le fruit d'une ouverture relative, mais d'un besoin de paraître le plus moderne possible.

Il est intéressant, dans ce contexte, d'étudier les résultats d'une étude récemment effectuée par le magazine israélien Wine & Gourmet auprès de ses lecteurs. Ce magazine, publié sous l'égide du magazine du vin Decanter, qui jouit d'un prestige international, est considéré en Israël comme le chef de file dans son domaine et il semble y avoir une corrélation évidente entre le groupe B et le cercle de ses lecteurs.

L'étude, dont les résultats ont été publiés dans le numéro de janvier, a bien entendu distingué plusieurs habitudes de consommation de vin qui ne correspondent pas à celles du consommateur israélien moyen. Quatre-vingt dix-huit pour cent des personnes interrogées ont déclaré aimer les vins rouges et cinquante-quatre pour cent ont déclaré consommer du vin plusieurs fois par semaine (30 % ont indiqué une consommation quotidienne!). Soixante et un pour cent des personnes interrogées ont indiqué que le prix moyen des vins qu'elles achetaient s'élevait à 120 NSI (46 $CAN) et plus. À leur avis, Golan Heights Winery faisait figure de chef de file parmi les établissements vinicoles locaux et ces personnes ont déclaré dîner au restaurant plusieurs fois par mois, sinon plus. Les trois restaurants recommandés possèdent un sommelier (Roshfeld, Keren et Moul Yam) — un phénomène rare dans le secteur de la restauration israélien.

L'importance du groupe B réside dans le fait que ses membres servent de modèles et de sources d'inspiration pour le troisième cercle, qui est encore plus large. Bon nombre de ses membres servent probablement d'autorités en matière de vin pour les personnes qui les entourent. Ce seront à elles que collègues et amis s'adresseront pour leur recommander du vin. Les habitudes de consommation qu'elles considèrent à la mode s'étendront à des cercles plus larges, pour finalement atteindre l'ensemble de la population laïque d'Israël — dans une version simplifiée et commercialisée. La kashrout sera le seul obstacle qui les arrêtera.

Stratégie générale pour l'importation de nouvelles marques de vin en Israël

En règle générale, l'effort et la lourde tâche d'introduire de nouveaux vins sur le marché du vin israélien est laissé aux soins de l'importateur et non de l'exportateur. Toutefois, les exportateurs auraient tout intérêt, avant de décider d'exporter des vins en Israël et avant de décider de l'ampleur des exportations et des types de marques à exporter, d'examiner le marché en lui-même ainsi que les acteurs qui y jouent un rôle actif. Le plus important défi

que doit relever l'exportateur consiste à sélectionner l'importateur le plus approprié compte tenu de la période et, plus particulièrement, celui qui saura répondre aux besoins du marché pour cette période. La seconde tâche consiste à fournir à l'importateur le soutien adéquat.

Un peu plus loin dans cette section, nous définirons une ligne d'action pertinente qui, à notre avis, répondra aux exigences de la seconde tâche, quelque soit la marque. Pour sélectionner l'importateur, les rédacteurs de ce rapport pensent que l'on devrait établir une distinction entre les vins casher et les vins non casher. Toutefois, nous commencerons par décrire en détail les caractéristiques requises de l'importateur désiré. En règle générale, la sélection de l'importateur devrait être le fruit de deux facteurs pris en considération simultanément : les possibilités d'exportations prévues ainsi que les systèmes de distribution, de commercialisation et de service à la clientèle auxquels l'importateur est relié.

La stratégie recommandée pour sélectionner un importateur de vins casher

Il semblerait que l'importateur classique de vins casher soit l'établissement vinicole local de moyenne ou grande taille, qui possède deux avantages. Le premier — un système de distribution à codes-barres relié efficacement en réseau, incluant les supermarchés et les chaînes de commercialisation. Le second — des connections bien établies et des relations solides avec des sociétés pouvant faire obstacle aux importations, telles que la Commission des vignes, l'Institut du vin et les organismes de réglementation locale de la kashrout.

Cet importateur pose toutefois un problème. Il existe un certain conflit d'intérêt inhérent au fait d'être et producteur et importateur. Avant, cette contradiction n'était pas évidente pour la simple raison que, jusqu'à une date récente, aucun des importateurs de vins n'avait à soutenir la concurrence de fabricants locaux sur son propre terrain, principalement, les supermarchés, les chaînes de commercialisation et les hôtels. L'introduction des marques de Gato Negro casher a été le premier cas à l'origine du conflit. Les établissements vinicoles locaux ont exercé une pression considérable sur les acheteurs potentiels de ces vins chiliens casher, empêchant leur distribution avant le dernier jour de la fête juive du nouvel an. Cela a porté un coup sévère à l'importateur et ils tenteront très probablement de riposter en avril. C'est à cette période que les chaînes de commercialisation vendront de nouveau de nombreux litres de vin pour la célébration de la fête de la Pessah, pendant que les bouteilles importées languiront sur les rayons des boutiques casher.

Il est probable, par conséquent, que l'importateur de vin casher le plus approprié aux besoins actuels d'exportation soit un importateur qui se soit spécialisé dans les importations de marques jusqu'à ce jour non casher. Son objectif consiste à être présent dans les points de vente casher, où est vendu la plupart du vin acheté par le public

israélien. L'objectif des établissements vinicoles locaux de racheter des vins casher importés peut, d'un autre côté, s'affaiblir, tout comme leur domination de ce créneau spécialisé.

Quoi qu'il en soit, il convient de noter que le nombre d'importateurs israéliens capables d'introduire des marques casher à des points de vente casher reste limité. Seuls les grands importateurs sont capables, d'une part, de fournir le système de distribution à grande échelle et l'appui financiers nécessaires et, d'autre part, de faire preuve de suffisamment d'audace et d'acuité commerciale pour mener une longue et dure bataille contre l'industrie locale. Il ne fait aucun doute que cette dernière défendra avec acharnement ces points de vente qui ont constitué jusqu'à maintenant ses marchés exclusifs.

La stratégie recommandée pour sélectionner un importateur de vins non casher

La question centrale à prendre en considération résidera dans les possibilités d'importation prévues. Les importateurs désirant importer une quantité limitée de vins choisiront généralement en priorité des marques prestigieuses et onéreuses pour un marché cible spécialisé et de petite taille. Il n'est pas nécessaire dans ce cas de mettre sur un pied un circuit de distribution national, mais cela requiert par contre de bonnes relations avec des centres fréquentés par les membres des groupes A et B. En d'autres termes, il est nécessaire d'établir de bonnes relations commerciales et d'assurer une présence régulière de la marque auprès de cinquante restaurants et magasins minimum, ainsi qu'auprès de boutiques de vin de premier rang dans la région centrale et à Tel-Aviv qui est, au dire de tous, la capitale gastronomique d'Israël.

Si le but consiste à importer à l'échelle nationale, le principe devrait être d'importer des vins relativement bon marché, que l'on appelle dans le jargon de l'industrie israélienne des « vins en vrac » (par opposition aux « vins de qualité »). Il est très difficile d'introduire sur le marché israélien des vins à des prix de détail dépassant 30 NSI. Il est quasiment impossible d'introduire sur le marché du vin israélien une marque de vin, quelle qu'elle soit, si l'importateur n'est pas relié à un système de distribution de grande envergure et bien huilé. Des douzaines de réseaux de distribution de ce type sont actifs aujourd'hui sur le marché du vin et les agents rendent fréquemment visite aux clients. Ces réseaux se sont rendus compte que, pour être concurrentiel, il fallait mettre l'accent sur le service, un fait que les clients ont également appris maintenant que l'immense variété de marques sur le marché leur permet de choisir six ou sept marques différentes dans chaque catégorie de produit. Pour résumer, il se peut qu'un petit joueur trouve le terrain de jeu trop vaste pour sa taille.

D'une façon ou d'une autre, l'attention et l'appui des membres du groupe A et B sont essentiels pour l'importateur. L'idéal serait que des investissements soient effectués dans la publicité; malheureusement, les importateurs locaux n'y recourent que rarement et doivent par conséquent mettre en place un excellent système de relations publiques et une commercialisation dynamique. Il faut que les importateurs comprennent l'importance d'attirer la centaine de journalistes compétents en animant des séances de dégustation dans les boutiques de vin les plus à la mode et en présentant de nombreuses références très diverses à la marque des manières les plus originales qui soient (par exemple, une critique professionnelle, un défilé de mode où l'on offrirait du vin aux invités, etc.). Ce n'est qu'alors qu'ils se rendront pleinement compte du potentiel commercial inhérent aux relations publiques reliées au commerce du vin dans l'Israël moderne.

L'importateur qui réussira dans son entreprise sera celui qui aura pris conscience du fait que la commercialisation de vins implique un travail sur le terrain d'immense envergure. Ses agents doivent rendre visite aux clients chaque semaine et constamment lancer des campagnes visant des restaurants et des magasins (auxquelles fins les marques établies peuvent être utilisées). Tous les importateurs actifs sur le marché ne se sont pas rendus compte à quel point il est essentiel de choyer les clients et de répondre à leur demande. Ils sont actifs sur un marché relativement saturé qui offre davantage de vin qu'il n'en consomme et qui s'est considérablement diversifié en très peu de temps. Les restaurateurs et marchands de vin dans la région centrale du pays jouissent aujourd'hui de ce que les Français se plaisent à appeler « la perplexité du choix ». Les importateurs ne peuvent plus se contenter d'une livraison à temps. Il faut qu'ils nouent des relations personnelles avec les clients, qu'ils les séduisent constamment et, si possible, qu'ils créent la demande.

Comment l'exportateur peut-il aider l'importateur à remplir ces tâches?

La plupart des exportateurs dont les produits sont importés en Israël se soucient guère des préoccupations de l'importateur concernant les goûts de la clientèle. À certains égards, ils ont raison de ne pas s'en préoccuper. Ce sont, pour ainsi dire, les règles du jeu propres aux marchés des vins du monde occidentaux et communément admises. Toutefois, plus l'exportateur fournira de ressources pour aider l'importateur, plus grands seront les progrès réalisés pour atteindre leur but commun.

Une des méthodes bien connues pour commercialiser des vins d'un établissement vinicole inconnu en Israël consiste à mettre en évidence les marques de « vin de qualité » afin de vendre le « vin en vrac ». Cette approche ne présente aucune contradiction en soi en cela que les bénéfices réels sont réalisés en tirant profit de la quantité, en d'autres termes, du « vin en vrac ». Toutefois, dans bien des cas, l'importateur demande une petite quantité de « vin de qualité » pour servir d'appât lors de séances de dégustation et qu'il vendra en petites quantités à ses clients les plus prestigieux. Il est important que

l'importateur crée l'ambiance adéquate pour promouvoir les ventes de vins. Dans bien des cas, l'importateur reçoit une réponse négative car le « vin de qualité » a été réservé à un marché de consommateurs de vin plus vaste et plus instruit. L'importateur persévère quand même et importe le soit-disant « vin en vrac ». L'exportateur ne devrait pas sous-estimer les résultats de ce genre de refus. Cela affectera l'attitude du groupe A et bien plus encore — celle du groupe B, qui est moins instruit et qui devrait faire l'objet d'un véritable tour de force de l'établissement vinicole — l'ensemble du portefeuille de marques.

L'exportateur peut aider l'importateur de bien d'autres façons, par exemple, en recevant les journalistes dans les établissements vinicoles (l'établissement vinicole finit toujours par recevoir des critiques favorables); en organisant la visite d'un personnage important associé au vin et qui assistera aux événements précédant le lancement des ventes de vin; en fournissant le plus grand nombre possible d'articles publicitaires portant le logo du produit. (Ces derniers peuvent être utilisés de diverses manières. De nombreux restaurateurs en Israël n'ont pas encore compris que l'utilisation de logos dans l'espace de restauration ne l'avantage pas. En outre, nous parlons d'un marché où les restaurateurs n'hésitent pas à présenter des marques de vin au menu en fonction de l'aide financière que l'importateur leur aura apportée. Ce dernier peut, par exemple, les aider à mettre sur pied le restaurant ou à l'équiper en réfrigérateurs à vins. Par conséquent, offrir à ces restaurants des articles gratuits tels que des tire-bouchons, des tabliers, des seaux à champagnes, des tee-shirts pour les serveurs, etc., est une pratique courante). Tous ces exemples sont des incitatifs pouvant être fournis par l'exportateur. Le marché israélien a eu l'habitude de recevoir une aide de ce type et, eu égard à sa taille, a été par le passé extrêmement favorisé. Il est important que l'exportateur prenne ce fait en compte.

Il est également important que l'exportateur n'impose pas de quotas sur les produits, les marques ou les étiquettes. Non seulement cette pratique va à l'encontre du but recherché mais elle aura des conséquences néfastes sur la relation entretenue avec l'importateur et affectera les chances de succès du lancement. Il convient également de se rappeler que le marché israélien est devenu très dynamique au cours des dernières années; l'importateur peut par conséquent éprouver quelques difficultés à évaluer la commercialisation et le potentiel de ventes des marques. Par ailleurs, l'instabilité politique et l'instabilité en matière de sécurité dans la région peuvent affecter de manière radicale les possibilités de ventes à certaines périodes. (Au cours des derniers mois, les industries de la restauration, de l'hôtellerie et du tourisme en Israël subissent une récession due à l'Intifada et aux émeutes qui ont éclaté dans les villes arabes dans la région de la Ligne verte). La constitution d'une clientèle doit par conséquent s'effectuer pas à pas et ce, pour tous les vins commercialisés sur le marché israélien.

Pour finir, les exportateurs ne devraient pas vouloir à tout prix introduire en masse des marques méconnues au palais des Israéliens. Ils devraient accorder une plus grande attention à l'importateur qui a une meilleure connaissance des besoins du marché local et comprendre que le consommateur de vin israélien moyen du groupe B n'est pas un vétéran dans le domaine. Il lui manque encore les outils (et, dans une certaine mesure, le désir) d'apprécier des riesling de dix-sept ans d'âge aux senteurs de pétrole, ou des pinot noir bien mûris avec toute cette gamme de goûts et d'arômes que dégagent les vins.

Recommandations spécifiques pour l'exportateur canadien

Diverses tentatives effectuées dans les années 1990 pour introduire le joyau du vin canadien — le vin de glace — en Israël ont échoué pour deux raisons principales.

Premièrement, son prix. Les Israéliens consomment rarement des vins de dessert et n'ont aucune connaissance des nuances des divers produits. Peu nombreux sont ceux qui ont accepté et qui accepteront de payer 300 NSI et plus pour une bouteille de vin de dessert de 375 ml. Le vin de glace devrait faire partie d'un lot de vins de qualités et de prix différents.

Deuxièmement, les importateurs qui ont essayé d'importer du vin de glace n'ont pas créé un portefeuille de vins canadiens exhaustif, entourant ce dernier principalement de « vin en vrac ». Par conséquent, personne n'est jamais parvenu à réellement découvrir le secret de l'importation du vin de glace parmi les importations de vins canadiens en Israël. Il ne fait aucun doute que le vin de glace attirera l'attention et qu'il peut constituer un levier fantastique en matière de relations publiques. Toutefois, le créneau qu'il créera sur le marché du vin israélien est tellement restreint qu'il a très peu de chances de constituer à lui seul un fondement économique viable pour l'importation de vin de qualité en provenance du Canada. Ce sont les vins de table qui créeront des bénéfices pour l'exportateur canadien et l'importateur israélien.

La bonne nouvelle réside dans le fait que l'industrie canadienne peut apporter énormément à Israël dans ce domaine. Un panier de produits variés mais de choix devraient être élaboré. Nous pouvons présumer sans grand risque que la commercialisation en Israël de chardonnay et de cabernet sauvignon remportera plus de succès que la commercialisation de viognier, d'auxerrois ou de pinot gris, simplement en raison des goûts des consommateurs. Les riesling et gewuerztraminer canadiens peuvent très certainement être introduits sur le marché israélien étant donné que les Israéliens ont eu l'occasion de connaître ces variétés sous des formes casher et non casher. (Ceci est plus particulièrement vrai pour les riesling demi-secs qui rappelleront aux Israéliens la saveur fruitée des très appréciés emerald riesling). Toutefois, ces derniers se feront voler la vedette par des vins que le consommateur israélien recherche en ce moment, c'est-à-dire, le merlot, le cabernet sauvignon et le chardonnay, dans cet ordre. Le potentiel

de commercialisation sur le marché israélien des pinots noirs et cabernets francs, sans parler des vins produits à partir de variétés plus ésotériques, tels que le baco noir, est très limité. Par conséquent, pour commencer, l'exportateur canadien devrait se concentrer sur des variétés de raisins plus traditionnelles. L'effort de commercialisation entrepris par les exportateurs canadiens devrait, d'une part, englober la reconnaissance des marques et leur personnalité et, d'autre part, satisfaire les goûts des consommateurs israéliens et former leur palais à de nouvelles expériences.

ANNEXE 1: BOTTIN ALPHABÉTIQUEDES ACTEURS DU MARCHÉ DU VIN EN ISRAËL

Importateurs/Distributeurs

Akkerman M. Ltd.
Un importateur de spiritueux et de bières de seconde génération, cherchant désormais avec enthousiasme à se faire une place sur les rayons de vins. Très ouvert aux nouvelles idées. Représente les marques de whisky Canadian Club en tant qu'importateur israélien de ces marques.
5 Hayesod Merkazim Bldg. Jaffa
Tél. : 972-3-6828520
Téléc. : 972-3-6812934
47 Hanamal Haifa
Tél. : 972-4-8663521
Téléc. : 972-4-8672922

Alonim
Importateur de vins et spiritueux de petite taille. Se spécialise dans la distribution et joue un rôle important dans la région de Galilée.
Bar Yehuda Rd. Haifa
Tél. : 972-4-8210447
Téléc. : 972- 4-8202063

Anavim M.S.W.
Importateur de petite taille présentant de bons produits. S'occupe lui-même de la distribution.
12 A.D. Gordon Tel-Aviv
Tél. : 972-3-5244759
126 Ben Yehuda Tel-Aviv
Tél. : 972-3-527096
Téléc. : 972-3-5247949

Avi Ben Ltd.
Une des deux boutiques de vins prépondérantes de Jérusalem. Fait également de l'importation.
40 Givat Shaul Jerusalem
Tél. : 972-2-6515175
Téléc. : 972-2-6223011

Carmel Zvi – Segal Bros. LTD.
Cet importateur et producteur relativement important de vins, spiritueux et produits alimentaires est encore en train de se remettre d'une querelle qui a divisé les partenaires et envoyé M. Arik Segal vers une nouvelle carrière prospère au sein du French-Israeli Quality wine Group Ltd. La phase de réhabilitation en est désormais à une étape avancée et « Segal » – la société est davantage connue sous ce nom – est, comme toujours, réceptive aux nouvelles idées.
8 Gedera Tel-Aviv
Tél. : 972-3-5177707

Diskin Isaack Ltd.
Petit importateur de vins, spécialisé dans les produits italiens.
96 Nahalat Binyamin Tel-Aviv
Tél. : 972-3-6824673
Téléc. : 972-3-6826484

Hacarem Soc. Ltd.
Importateur sérieux possédant un important portefeuille de vins et spiritueux et mettant l'accent sur les produits italiens. Fait généralement des choix avisés.
20 Eliahu Eitan New Ind.
Zone Rishon LeZion
Tél. : 972-3-9627070
Téléc. : 972-3-9626969

Hageffen Ltd.
Une petite société dynamique fondée et possédée par Guilad and Golan Flum, fils de Israel Flum, chef vinificateur de Carmel Mizrah. Ils importent du vin d'Italie et d'Autriche et produisent également certains de leurs propres vins. Allié stratégique, George Hinawi est le distributeur exclusif de leur produits.
17 Katzenelson Richon Lezion
Tél. : 972-3-6040885

Hamagash Shaked Ltd.
Une affaire familiale créée et dirigée par M. Uri Shaked. La société distribuait auparavant les vins de l'établissement vinicole Golan Heights Winery. C'est elle qui a introduit les marques « Gato » sur le marché israélien, dont certains ont été rendus casher à la fin de l'année dernière. La société distribue actuellement les vins de l'établissement vinicole Tishbi Winery et importe en exclusivité les vins californiens Gallo et quelques autres vins du Chili, de France, d'Italie, etc.
Siège social :
Ind. Zone Or Yehuda
Tél. : 972-3-5334411
Téléc. : 972-3-5333838

Shaked Market
4 Krinitzi Ramat Gan
Tél. : 972-3-6732341

La société possède et exploite également plusieurs boutiques de vins :

The Way of Wine
93 Hahashmona'im Tel-Aviv
Tél. : 972-3-5619263

The Wine Road
Canyon Renanim Raanana
Tél. : 972-9-7460408

Hinawi George
Il s'agit d'un des plus importants distributeurs d'Israël et il exerce également ses activités par le biais de sa propre chaîne de magasins de vins. Il fait un peu d'importation de manière indépendante et privilégie principalement les vins importés par la société « Hageffen ». Il envisage de se développer et fera concurrence à Slovatik Drinks dans divers secteurs de conflit préalablement identifiés. Il est à la recherche de nouvelles idées, ce qui fait de lui un partenaire potentiel plus intéressant pour les exportateurs que par le passé.

Voici quelques-uns de ses magasins :

Hinawi George Beverages Ltd. (siège social et magasin)
8 Nahum Goldman Jaffa
Tél. : 972-3-6832810
Téléc. : 972-3-6815190

Hinawi George
26 Zahal Blvd. Lod
Tél. : 972-8-9235830

Hinawi George
11 Galgalei Haplada Herzliya
Tél. : 972-9-9573408

Hinawi George Beverages
26 Zahal Blvd. Lod
Tél. : 972-8-9257136

M.K.V. Beverages Mktg. Ltd.
Importateur, principalement de spiritueux. Pas très actif sur le marché du vin.
49 Hanamal Haifa
Tél. : 972-4-8670964

Naftali's House of Beverages Ltd.
Naftali Pinchewsky, le propriétaire, est un grand distributeur de vins d'après les critères israéliens; toutefois, jusqu'à présent, il n'a démontré aucune tentative d'importer des vins sur une grande échelle. La société de M. Pinchewsky possède plusieurs magasins, notamment :

The French Cellar
Une boutique de vins que Naftali's House of Beverages Ltd. a récemment acquise. Clientèle plutôt prospère.
93 Sokolov Ramat Hasharon
Tél. : 972-3-5473501
Téléc. : 972-3-5589903

Naftali's House of Beverages
15 Aluf Sadeh Paz Gaz Station Givatayim
Tél. : 972-3-7316022

Nathan Zvi & Co. Ltd.
Importateur de vins et spiritueux de taille moyenne.
49 Hanamal Haifa
Tél. : 972-4-8673859
Téléc. : 972-4-8665975

Ron Eldad
Cet importateur bien implanté se consacre à son unique et énorme fournisseur – les vins Torres d'Espagne.
P.O.B. 23336 ZIP 61233 Tel-Aviv
Tél. : 972-3-6823194
Téléc. : 972-3-5281661

Slovatik Drinks
Grâce à l'appui d'un magnat israélien de l'immobilier, M. Yitzhak Tshuva, le propriétaire M. Amit Slovatik est devenu la force la plus dynamique du marché local des vins. Les activités de l'entreprise comprennent des activités d'importation (plusieurs douzaines de marques), de distribution et de vente directe par le biais d'une chaîne de magasins de vins se développant rapidement, nommée « Wine Center » (centre du vin). Le service de distribution englobe également des vins importés par les sociétés « Arbel Qualitative Australian Wines » et « Kippis wines », ainsi que des vins de l'établissement vinicole de petite taille, Tzora.

Slovatik Drinks head office
1 Yordei Hasira Tel-Aviv
Tél. : 972-3-6052223
Téléc. : 972-3-6052223

Slovatik Products Ltd.
P.O.B 1310 Eilat
Tél. : 972-8-6332405

Les trois principaux magasins de Slovatik sont les suivants :

Wine Center
54 Ibn Gvirol Tel-Aviv
Tél. : 972-3-6964321

Wine Center
Gaash Commercial Center
Tél. : 972-9-9566930

Wine Center
Yarkonim Junction Petah Tikva
Tél. : 972-3-9313663

Slovatik détient également des parts dans deux magasins de vin légendaires :

Gaffen
42 Emek Refa'im Jerusalem
Tél. : 972-2-5619617

Super Drink - Yoav Ya'ar
Boutique de vins bien établie avec une clientèle fidèle. Le propriétaire importe également de petites quantités de vin, principalement de France et d'Italie.
45 Ussishkin Ramat Hasharon
Tél. : 972-3-5497707
Téléc. : 972-3-5498808

The Scottish Trading & Marketing Co. Ltd.
Le plus grand importateur de spiritueux en Israël et également l'un des plus grands importateurs de vin. Lien important avec le marché canadien du fait qu'il importe toutes les marques Seagram. Le propriétaire, M. Dan Lior, a pris la majorité dans la société lorsqu'elle a été vendue par l'entreprise Clal. Ce dernier est très expérimenté et tout aussi centraliste. Son service de distribution est vaste et bien organisé et englobe également les vins de l'établissement vinicole Dalton Winery, qui ont très bonne réputation. Son portefeuille de marques de vins importés comprend plus de 140 articles mais dans bien des cas (Rioja, Alsace), la qualité des produits est inférieure à celle d'autres produits équivalents disponibles sur le marché. Cette société représente néanmoins un élément de poids à prendre en compte. Un magasin bien approvisionné est accolé au siège social.
3 Hataarucha Tel-Aviv
Tél. : 972-3-5462414
Téléc. : 972-3-5460441

Tymco Beer Ltd. – The French-Israeli Quality Wine Group Ltd.
Une fusion qui a profité aux deux entreprises. Le Quality Wine Group, qui se spécialisait à l'origine dans les produits français haut de gamme, importe désormais également des « vins de quantité ». Pourtant, les prix et le niveau du produit moyen (Masi d'Italie, Beringer de Californie, Marques de Riscal d'Espagne, Lafitte-Rothschild de France) restent relativement élevés. Tymco se spécialise dans des marques telles que « Corona » et « RedBull ».
1 Gamliel Ramat Hasharon
Tél. : 972-3-5408387
Téléc. : 972-3-5494608

Y & D Entreprises (1973) Ltd.
Cet importateur de spiritueux de taille moyenne travaille désormais en étroite collaboration avec le second plus grand établissement vinicole d'Israël, Barkan. Utilisant une entreprise subordonnée nommée « Ya'yin Olami », ils importent désormais conjointement quelques vins intéressants de différents pays à travers le monde. Entre autres marques disponibles, on peut citer celles de l'établissement vinicole californien Coppola et l'établissement vinicole NZ Trinity Hill.
40 Salameh Rd. Tel-Aviv
Tél. : 972-3-6810836
Téléc. : 972-3-6831271

Établissements Vinicoles

Barkan Wine Cellars
Le second plus important établissement vinicole d'Israël est une entreprise en plein essor qui s'étend rapidement. Certains consommateurs boycottent ses produits étant donné que la principale installation de production de vin est située dans un secteur israélien sous contrôle de la Cisjordanie. Une installation et des vignobles plus petits et nouvellement installés dans le désert du Néguev attirent présentement beaucoup l'attention. Cette entreprise importe également des vins casher, principalement du Chili.
20 Haashlag Haifa
Tél. : 972-4-8424410
Téléc. : 972-4-8428102

Baron 87 Wines
Un établissement vinicole produisant des vins simples.
1 Habaron Hirsch Petah Tikva
Tél. : 972-3-9344567

Binyamina Wine Cellars
Le quatrième plus grand établissement vinicole d'Israël. Des efforts importants, orchestrés par le jeune et énergique directeur général, M. Ilan Hasson, sont déployés pour améliorer la qualité et l'image des produits, mais cela nécessite encore beaucoup de travail. Cette société produit également des spiritueux. L'établissement vinicole commencera bientôt à importer des vins casher chiliens.
Hanassi Binyamina
Tél. : 972-4-6388643
Téléc. : 972-4-6389021

Dalton Winery Ltd.
Encore un autre établissement vinicole qui a toujours vendu son vin sur place et dont la production s'accroît rapidement. Il produit certains des meilleurs vins rouges et vins blancs casher d'Israël, grâce à l'alchimie entre un vinificateur diplômé, Arkady Papekian D. Ph. et un vinificateur volant australien.
New Ind. Zone Dalton
Tél. : 972-4-6987683
Téléc. : 972-4-6987684

Carmel Zvi – Segal Bros. LTD.
Cet importateur et producteur relativement important de vins, spiritueux et produits alimentaires est encore en train de se remettre d'une querelle qui a divisé les partenaires et envoyé M. Arik Segal vers une nouvelle carrière prospère au sein du French-Israeli Quality wine Group Ltd. La phase de réhabilitation en est désormais à une étape avancée et « Segal » – la société est davantage connue sous ce nom – est, comme toujours, réceptive aux nouvelles idées.
8 Gedera Tel-Aviv
Tél. : 972-3-5177707

Castel Wine cellars
L'établissement vinicole de Eli Ben Zaken, qui se spécialise dans le vin non casher et vend ses produits sur place, se développe rapidement et produira cette année cinquante mille bouteilles. Certains considèrent que l'unique propriétaire des vignes de Petit Verdot en Israël produit les meilleurs vins rouges du pays.
Farm 39 Ramat Raziel
Tél. : 972-2-5342249
Téléc. : 972-2-5700995

Efrat Wine cellars Ltd.
Un grand établissement vinicole selon les critères locaux. Se spécialise dans des vins simples mais essaie désormais de rehausser le niveau de qualité de ses produits. Ne fait pas d'importation.
Steiberg 1 Jerusalem
Tél. : 972-2-5346022
Téléc. : 972-2-5340760

Golan Heights Winery Ltd.
Les vinificateurs casher les plus respectés d'Israël continuent de faire face à une demande qu'ils peuvent à peine satisfaire. Ils ont récolté plus de raisins pour vins rouges (que pour vins blancs) pour la première fois depuis leur création en 1983. Les produits – dont certains sont vantés par des critiques internationaux – sont de style californien. Sont récemment devenus importateurs des vins casher Baron Herzog. La direction – le directeur général M. Shalom Blyer et la directrice générale des ventes Mme Anat Roshansky – est très dynamique. Le chef vinificateur M. Victor Shoenfeld a carte blanche.

Hevron Vineyards Ltd.
Un établissement vinicole produisant des vins simples, principalement pour des clients religieux.
P.O.B 1800 Kiryat Arba
Tél. : 972-2-9964306

Société coopérative vigneronne Carmel Mizrahi
Mieux connu sous son abréviation « Carmel Mizrahi », cet établissement représente, de loin, le plus grand producteur de vins d'Israël. Également grand producteur de spiritueux et importateur de vins casher de France, du Chili, de Californie et d'Australie. Le directeur général, M. Avraham Ben Moshe, est considéré comme très centraliste. Le directeur général des ventes est M. Motti Selah.
98 Herzl Rishon LeZion
Tél. : 972-3-9488888

Sorek Wine-Press
Un établissement vinicole également point de vente à l'avenir prometteur.
Farm 22 Tal Shahar
Tél. : 972-8-9340542

Tekoa Winery
Un petit établissement vinicole en quête d'identité.
North Judea Tekoa
Tél. : 972-2-9964903

Tishbi Wine Cellars
Un établissement vinicole familial de taille relativement restreinte qui produit des vins de qualité et le meilleur Brandy d'Israël.
Old Ind. Zone Binyamina
Tél. : 972-4-6380435
Téléc. : 972-4-6380223

Tzora Wine cellars Ltd.
La personne clé est le vinificateur M. Ronny James, qui produit des vins avec une signature. Une entreprise de petite taille donnant d'assez bons résultats. Les produits sont distribués par Slovatik Drinks.

M. P. O. Shimshom Tzora Kibbutz Yair Margalit Winery
Un petit établissement vinicole également point de vente faisant en quelque sorte figure de Nemesis pour Eli Ben Zaken's Castel. Vins quelquefois exceptionnels.
P.O.B 4055 Caesarea
Tél. : 972-50-334433

Autres contacts Utiles

Gilron
Importateur et distributeur de vins panachés.
Ind. Zone Hadera
Tél. : 972-4-6344461

The Grape Man LTD.
The Grape Man LTD., qui a mené cette étude, dirige un centre de formation proposant des conférences, des cours et des séances de dégustation tant à des clients privés qu'institutionnels. Le centre est également utilisé pour divers événements (et parfois même des festivités) axés sur le vin, les spiritueux et les bières. La société offre également des services de consultation aux établissements vinicoles, importateurs, propriétaires de magasins de vins, restaurants, chaînes hôtelières, bars, traiteurs et autres clients. Son complexe abritant deux restaurants devrait normalement ouvrir cette année.
153/1 Givat Aliah Jaffa
P.O.B. 41050 ZIP 61410
Tél. : 972-3-5077444
Téléc. : 972-03-6593444

Institut du vin israélien
P.O.Box 2329
4 The Hara"z St.
Rehovot 76120
Tél. : 972-8-9475693/4
Téléc. : 972-8-9469017

Ministère israélien du Commerce et de l'Industrie
30 Agron St.
Jerusalem
Tél. : 972-2-6220479
Téléc. : 972-2-6220499

Yesh Miyayin
Le plus grand spécialiste d'Israël en caves à vin (matériaux et construction), caves à liqueurs et rayonnage modulaire, principalement produits au Canada. Commercialise également (de manière traditionnelle ainsi qu'en ligne) des accessoires à vin et donne des cours au centre de formation de The Grape Man LTD.
47 Haherut Binyamina
Tél. : 972-4-6289830
Téléc. : 972-4-6288066

Contacts au sein de l'administration canadienne

L'ambassade du Canada en Israël
3 Nirim Street
Tel-Aviv, 67060, Israel
Tél. : 972-3-36-3300
Téléc. : 972-3-36-3385
Site Web : www.infoexport.gc.ca

Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : (613) 598-2500
Téléc. : (613) 237-2690
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc.ca

Bureau du représentant du Canada
Ramallah, West Bank & Gaza Strip
12 Mahfal St.
Soudah House
Ramallah, West Bank
Tél. : 972-2-2958604
Téléc. : 972-2-2958606
Courriel : rmlah@dfait-maeci.gc.ca
Site Web : http://www.infoexport.gc.ca/wbg

Corporation commerciale canadienne
Conseils et assistance concernant les contrats d'exportation.
Tél. : 1-800-748-8191

Associations de chefs d'entreprises

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
Le premier réseau d'entreprises du Canada.
Tél. : (613) 238-8888/(416) 798-0000

Contacts au sein de l'administration israélienne

L'ambassade d'Israël
50, rue O Connor, pièce 1005
Ottawa (Ontario) K1P 6L2
Tél. : (613) 567-6450
Téléc. : (613) 237-8865

Israel Economic Mission
Montréal
Tél. : 514-940-8518
Téléc. : 514-940-8520

Israel Economic Mission
Toronto
Tél. : 416-640-8540
Téléc. : 416-640-8540

Autorités douanières d'Israël
Tél. : 972-2-670-3333
Téléc. : 972-2-625-8602

Chambres de Commerce

La Chambre de commerce Canada-Israël
Tel-Aviv
Tél. : 972-3-620-2544
Téléc. : 972-3-620-2513

Federation of Israel Chambers of Commerce [Fédération des chambres de commerce d'Israël]
Tel-Aviv
Tél. : 972-3-1010
Téléc. : 972-3-561-9027
Site Web : www.chamber.org.il

Israel Federation of Forwarders and Customs Agents [Fédération des transitaires et agents des douanes d'Israël]
Tel-Aviv
Tél. : 972-3-563-1019
Téléc. : 972-3-561-9027

ANNEXE II : LES DONNÉES PAYS PAR PAYS SUR LES IMPORTATIONS DE VIN POUR 1998-1999

Numéro tarifaire	Pays	Code du pays	1998	1999	Variations en quantité	1998	1999	Variations en valeur
			Quantité (litres)	Quantité (litres)		Valeur ($)	Valeur ($)	
22041010	Italie	5	7	9 332	133214,29 %	56	8 046	14267,86 %
Champagne	Belgique	10	918	734	-20,04 %	25 180	12 642	-49,79 %
	Allemagne	15	1	378	37700,00 %	30	10 873	36143,33 %
	Danemark	17		1	100,00 %		23	100,00 %
	Hollande	20		3	100,00 %		46	100,00 %
	Royaume-Uni	23	53	42	-20,75 %	373	551	47,72 %
	France	30	3 574	4 975	39,20 %	76 507	88 235	15,33 %
	Suisse	140		2	100,00 %		152	100,00 %
	Ukraine	222		8 505	100,00 %		4 844	100,00 %
	Hongrie	236	27			82		
	Moldavie	236		7 200	100,00 %		4 424	100,00 %
	Espagne	260	195	1 536	687,69 %	665	6 406	863,31 %
	Pologne	265	4			58		
	Roumanie	275	9			13		
	Afrique du Sud	420	300100,00 %	799	100,00 %			
	États-Unis	505		52	100,00 %		1 412	100,00 %
138 453	**Total par numéro**	**22041010**	**4 786**	**33 060**	**590,48 %**	**102 964**		**34,47 %**
22041090	Italie	5	18 428	673	-96,35 %	13 489	3 851	-71,45 %
Autres	Belgique	10	231	904	281,34 %	831	2 775	234,05 %
	Allemagne	15	3	81	2600,00 %	59	1 486	2418,64 %

Numéro tarifaire	Pays	Code du pays	1998	1999	Variations en quantité	1998	1999	Variations en valeur
			Quantité (litres)	Quantité (litres)		Valeur ($)	Valeur ($)	
	Hollande	20		2	100,00 %		14	100,00 %
	Royaume-Uni	23	42	1	-97,62 %	419	59	-85,92 %
	France	30	69 353	77 274	11,42 %	98 683	127 483	29,21 %
	Autriche	105		2	100,00 %		96	100,00 %
	Suisse	140	12			112		
	Ukraine	222	30 690	50 588	85,16 %	30 481	49 142	61,22 %
	Russie	229	11 052	14 404	30,33 %	7 435	14 765	98,60 %
	Lettonie	233	25 234	29 863	18,34 %	16 854	29 218	73,36 %
	Hongrie	235		5	100,00 %		6	100,00 %
	Moldavie	236	2 028	10 819	433,22 %	5 136	11 564	125,16 %
	Espagne	260	4 383	4 382	0,21 %	17 838	17 446	-2,20 %
	Roumanie	275	900	864	-4,00 %	1 240	1 997	61,05 %
	Côte d'Ivoire	436		10	100,00 %		100	100,00 %
	États-Unis	505	26	63	142,31 %	245	846	163,57 %
	Chili	731	265	657	147,92 %	1 039	2 817	171,13 %
35,92 %	**Total par numéro**	**22041090**	**162 648**	**190 702**	**17,25 %**	**193 841**	**263 469**	
22042100	Italie	5	186 020	291 155	56,52 %	755 751	941 044	24,52 %
Généralisé	Belgique	10	1 776	1 107	-37,87 %	13 087	10 250	-21,68 %
Vin en bouteille	Allemagne	15	1 125	1 281	13,77 %	3 922	3 261	-16,34 %
	Danemark	17	7			744		

Numéro tarifaire	Pays	Code du pays	1998	1999	Variations en quantité	1998	1999	Variations en valeur
			Quantité (litres)	Quantité (litres)		Valeur ($)	Valeur ($)	
	Hollande	20	403	434	7,69 %	2 507	1 623	-35,26 %
	Royaume-Uni	23	10 569	2 240	-78,75 %	52 508	17 616	-66,45 %
	Luxembourg	25		5	100,00 %		10	100,00 %
	France	30	360 415	738 715	104,96 %	1 036 414	1 499 546	44,70 %
	Autriche	105	466	198	-74,15 %	5 286	1 164	-77,96 %
	Portugal	125	9 236	6 773	-26,67 %	38 474	35 118	-8,72 %
	Suède	135		86	100,00 %		104	100,00 %
	Suisse	140	1 164	222	-80,93 %	2 895	2 723	-5,94 %
	Bulgarie	215	6 384	113 487	1677,68 %	3 309	92 954	2710,03 %
	Ouzbékistan	221		7	100,00 %		44	100,00 %
	Ukraine	222		18	100,00 %		23	100,00 %
	Géorgie	228	153			1 208		
	Russie	229	9	4	-55,56 %	36	23	-36,11 %
	Lettonie	233		7	100,00 %		23	100,00 %
	Hongrie	235	3 483	11	-99,68 %	5 198	183	-96,86 %
	Moldavie	236	2 698	26 221	871,51 %	4 401	30 936	802,93 %
	Slovénie	244	372	30	-91,94 %	2 976	1 987	-33,23 %
	Grèce	245	23	33	43,48 %	108 350	224,07	
	Serbie	248		1	100,00 %		242	100,00 %
	Espagne	260	54 685	77 946	42,02 %	195 014	268 798	37,84 %

Numéro tarifaire	Pays	Code du pays	1998	1999	Variations en quantité	1998	1999	Variations en valeur
			Quantité (litres)	Quantité (litres)		Valeur ($)	Valeur ($)	
	République tchèque	271		9	100,00 %		77	100,00 %
	Roumanie	275	832 248	607 052	-3,98 %	715 950	686 479	-4,95 %
	Hong Kong	318	5	21	320,00 %	1	300	29900,00 %
	Japon	327	1	3	200,00 %	19	184	868,42 %
	Singapour	350		298	100,00 %		9 803	100,00 %
	Les Philippines	360		9	100,00 %		24	100,00 %
	République de Chine	363		4	100,00 %		39	100,00 %
	Chypre	378	432			1 526		
	Thaïlande	387	4			49		
	Ghana	420		90	100,00 %		179	100,00 %
	Afrique du Sud	428	306	18 608	5980,39 %	1 547	62 62 288	3926,37 %
	Tunisie	440	7			60		
	Kenya	490		80	100,00 %		206	100,00 %
	Zimbabwe	496		9	100,00 %		129	100,00 %
	Autres pays africains	499	5 715	846	-85,20 %	23 572	4 520	-80,82 %
	États-Unis	505	52 406	82 681	57,79 %	320 269	452 391	41,25 %
	Canada	510	54	93	72,22 %	230 4 165	1710,87	
	Uruguay	711		33	100,00 %		147	100,00 %

Numéro tarifaire	Pays	Code du pays	1998	1999	Variations en quantité	1998	1999	Variations en valeur
			Quantité (litres)	Quantité (litres)		Valeur ($)	Valeur ($)	
	Argentine	715	31 181	7 146	-77,06 %	77 103	23 817	-69,11 %
	Brésil	719	117	48	-58,97 %	584	155	-73,46 %
	Guatemala	721	2			101		
	Chili	731	379 752	778 534	105,01 %	977 767	1 848 001	89,00 %
	Australie	805	33 599	79 783	137,46 %	154 932	290 711	87,64 %
	Nouvelle-Zélande	810		732	100,00 %		4 788	100,00 %
42,98 %	**Total par numéro**	**22042100**	**1 775 311**	**2 836 064**	**59,75 %**	**4 397 548**	**6 287 557**	
22042900 autres	Italie	5	301	1 579	424,58 %	2 486	18 169	630,85 %
	Belgique	10		121	100,00 %		330	100,00 %
	Allemagne	15	23	19	-17,39 %	311	178	-42,77 %
	Royaume-Uni	23	1	880	87900,00 %	6	1 282	21266,67 %
	France	30	48 121	2 853	-94,07 %	41 656	20 854	-19,94 %
	Autriche	105	10	54	440,00 %	207	231	11,59 %
	Portugal	125		380	100,00 %		3 390	100,00 %
	Suisse	140	238			2 313		
	Bulgarie	215		12	100,00 %		57	100,00 %
	Géorgie	226	1 485			3 462		
	Russie	229		25	100,00 %		139	100,00 %
	Hongrie	235	27			52		

Numéro tarifaire	Pays	Code du pays	1998	1999	Variations en quantité	1998	1999	Variations en valeur
			Quantité (litres)	Quantité (litres)		Valeur ($)	Valeur ($)	
	Moldavie	236	48			157		
	Grèce	245		1 380	100,00 %		5 525	100,00 %
	Espagne	260	239	38	-84,94 %	2 736	1 292	-52,81 %
	Roumanie	275		20	100,00 %		10	100,00 %
	Chypre	378	197	1	-99,49 %	443	211	-52,37 %
	Afrique du Sud	428	61	6 754	10972,13 %	161	28 495	17596,76 %
	États-Unis	505	9 143	172	-98,12 %	52 102	2 157	-95,86 %
	Équateur	713	9			119		
	Australie	805		3	100,00 %		51	100,00 %
-22,48 %	**Total par numéro**	**22042900**	**59 901**	**14 269**	**-76,15 %**	**106 263**	**82 371**	
22043000	Italie	5		4	100,00 %		14	100,00 %
Vins importés en tant que « jus de raisin »	Belgique	10	25			98		
	Allemagne	15		9	100,00 %		60	100,00 %
	Hollande	20	984			1 798		
	Royaume-Uni	23	4			72		
	France	30		1	100,00 %		32	100,00 %
	Autriche	105		15	100,00 %		499	100,00 %
	Hong Kong	318	1 046			79		
	Les Philippines	360	100			49		
	Afrique du Sud	428		6	100,00 %		52	100,00 %
-68,65 %	**Total par numéro**	**22043000**	**2 159**	**36**	**-98,38 %**	**2 096**	**857**	
41,61 %	**Grand total**	**2204**	**2 004 807**	**3 074 159**	**53,34 %**	**4 802 710**	**6 772 597**	

ANNEXE III: IMPORTATION TOTALES DE VIN DÉDOANÉES, EN $US, DE 1996 À 1999

1996	2 200 000
1997	2 900 000
1998	3 800 000
1999	6 900 000
2000 (estimations)	10 000 000

Source : La Commission israélienne des vignes

ANNEXE IV : ÉTUDE DES HABITUDES DE CONSOMMOATION DE VIN DE LA SOCIÉTÉ JUIVE ISRAÉLIENNE*

A. Consommation par marque

Carmel Mizrahi – 52 %
Golan (troisième marque de Golan Heights Winery) – 29,8 %
Barkan – 28,6 %
Yarden - (première marque de Golan Heights Winery) – 27,8 %
Carmel Selected (deuxième marque de Carmel Mizrahi) – 21,1 %
Carmel Zvi – Segal bros, – 20,5 %
Hevron Winery – 14 %
Gamla (deuxième marque de Golan Heights Winery) – 13,2 %
Fantasia (vin mousseux très prisé de Carmel) – 13,1 %
Rothschild Private Collection (deuxième marque de Carmel Mizrah) – 11,9 %
Marques étrangères – 9,4 %

B. Habitudes de consommation :

Une fois par semaine – 36 %
Tous les jours – 2,9 %
2 à 5 fois par semaine – 8 %
Une fois par mois – 10,3 %
2 à 3 fois par mois – 14,1 %
Moins d'une fois par mois – 16,4 %

C. Consommation par type de vin :

Rouge sec – 27,4 %
Blanc demi-sec – 23,8 %
Rouge doux– 23,2 %
Blanc sec – 10,1 %
Blanc doux – 3,9 %
Autre / Pas de réponse – 11,6 %

* Cette étude a été réalisée entre les mois de mai 1999 et mai 2000, auprès d'un groupe représentatif de 10 000 citoyens juifs israéliens âgés de 18 ou plus.

Source : TGI Single Source Survey, tel que mentionné dans le quotidien Ha'aretz le 25/09/00

ANNEXE V : LES EXIGENCES LÉGALES DE L'INSTITUT DU VIN DEVANT ÊTRE SATISFAITES POUR POUVOIR IMPORTER DES VINS

Inspection des importations à l'Institut du vin

Nouvelles importations :

1. Définition – Nouvelle importation : Toute boisson alcoolisée contenant plus de 2 % d'alcool par volume; bière ou jus de raisin n'ayant jamais été importés; une boisson inconnue ou une boisson alcoolisée pour laquelle un permis d'importation a été octroyé pour la dernière fois deux ans auparavant.

2. L'octroi de permis d'importation se fonde sur les procédures du ministère du Commerce et de l'Industrie : Procédure no 3.11 – Présentation d'une demande pour des permis d'importation et d'exportation et amendements connexes; Procédure no 3.14 – « Importations alimentaires » et règlements pour mettre en oeuvre la procédure relative à l'importation de boissons enivrantes d'octobre 1984.

3. Si l'importateur est une société, il doit présenter l'approbation du registre des sociétés. Si l'importateur est un particulier, son prénom et nom de famille, adresse et numéro d'identification doivent être joints au permis d'importation.

Les pièces suivantes doivent être apportées aux bureaux de l'Institut israélien du vin pour l'inspection préliminaire :

A. Un échantillon original de la boisson, contenant un minimum de 700 ml, destinée à l'importation. Les inspections des bières requièrent cinq bouteilles.

B. Trois étiquettes originales et trois étiquettes en hébreu.

C. Les étiquettes doivent être soumises de la manière suivante : reliées à trois feuillets de papier blancs, avec une étiquette en hébreu et une étiquette en langue étrangère sur chaque feuillet. Les étiquettes en hébreu et en langue étrangère doivent respecter les normes d'étiquetage.

D. Depuis le 1er janvier 1996, la valeur calorique doit être inscrite pour les vins produits depuis les récoltes de 1995 et pour les boissons alcoolisées mises en bouteilles après le 1er janvier 1996.

E. Un document signé du fabricant contenant les éléments suivants :
- une description et une définition de la boisson enivrante, y compris une description du processus de production;
- le pourcentage d'alcool dans la boisson et une liste de ses ingrédients, par ordre croissant de leur teneur proportionnelle, comprenant leur nom, type, numéro d'identification international ou la couleur artificielle utilisée dans la production de la boisson;
- le type et la quantité d'agents de conservation ajoutés à la boisson et/ou tout ingrédient utilisé pour produire de la boisson.

F. Un certificat d'inspection de la boisson au nom de l'importateur, estampillé par l'autorité compétente dans le pays d'exportation, indiquant que la boisson a passé avec succès une série d'inspections qui aura été spécifiée dans une des annexes 1 à 5 (en conformité avec le type de boisson importée).

G. Un document rédigé dans une langue étrangère (autre que l'anglais et le français) sera soumis sous la forme d'une traduction légalisée en hébreu.

H. Le coût pour inspecter une étiquette et contrôler qu'elle respecte les normes pertinentes s'élève à 133 NSI. Le coût de l'analyse chimique et de l'évaluation organoleptique de chaque échantillon de boisson destinée à l'importation s'élève à 705 NSI.

I. Pour un vin ou toute autre boisson enivrante dont l'étiquette doit mentionner la nature casher, l'importateur doit présenter un certificat de kashrout délivré par le Grand Rabbinat d'Israël.

J. Pour une boisson dont l'étiquette indique une appellation géographique ou une durée de maturation, l'importateur doit soumettre une autorisation signée par l'autorité compétente attestant la véracité des déclarations mentionnées sur l'étiquette de la boisson.

K. Pour des boissons telles que l'arak produit à partir d'alcool de raisin, la vodka produite à partir d'alcool éthylique ou tout autre type de boisson dont l'étiquette indique un nom spécifique à l'origine de la production d'alcool, le requérant doit soumettre un certificat de l'autorité compétente attestant l'utilisation de la matière première mentionnée.

L. Chaque document et autorisation accompagnant la demande doivent être les pièces originales, rédigées en anglais ou en français.

L'importateur a la responsabilité d'apporter un échantillon de boisson à l'Institut. Après analyse des résultats des essais chimiques et organoleptiques et l'examen de la conformité aux normes et procédures communément admises en Israël concernant les boissons enivrantes et après approbation de l'étiquette, l'Institut fera parvenir ses recommandations au ministère du Commerce et de l'Industrie et à l'importateur.

Source : L'Institut du vin israélien

ANNEXE VI : RÉSUME DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE CANADA-ISRAËL

Aperçu

L'Accord de libre-échange Canada-Israël se caractérise essentiellement par l'importante élimination des droits de douane qu'il prévoit quant aux marchandises échangées entre les deux pays. Cette élimination prendra effet dès l'entrée en vigueur de l'Accord et portera sur tous les produits industriels, à l'exception de deux d'entre eux. Les concessions tarifaires convenues dans les secteurs de l'agriculture et des pêches visent tout un éventail de produits d'exportation intéressant les deux parties et comptant pour quelque 80 p. 100 de leurs échanges actuels du domaine agroalimentaire. Les produits à offre réglementée sont exclus de l'élimination des droits de douane prévue par l'Accord.

Les droits et obligations des deux pays au titre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) continueront de régir les autres composantes des échanges commerciaux, notamment le traitement national, les barrières non tarifaires, les obstacles techniques, l'admission temporaire des gens d'affaires, le commerce des services, les mesures concernant les investissements et liées au commerce, les marchés publics, les subventions et mesures compensatoires, les droits antidumping et les droits de propriété intellectuelle.
Les industries culturelles sont exclues des dispositions de l'Accord. Le Pacte de l'automobile n'est pas touché. L'Accord est entré en vigueur le 1er janvier 1997.

Droits de douane : produits industriels

À deux exceptions près, les droits de douanes seront immédiatement supprimés à l'égard de tous les produits industriels d'origine canadienne et israélienne. Les deux exceptions portent sur les droits canadiens visant les maillots de bain pour femmes et les droits israéliens frappant certains tissus de coton, ces droits devant être progressivement éliminés de part et d'autre sur une période de deux ans et demi.

Droits de douane : produits de l'agriculture et des pêches

L'admission en franchise ou une réduction des taux douaniers sont prévues pour certains produits d'exportation intéressant les deux pays, notamment les céréales, les produits céréaliers, les graines d'oléagineux, les légumineuses cultivées, certains fruits et légumes frais, le boeuf, le sucre d'érable, les produits contenant du sucre, les boissons alcoolisées et divers produits alimentaires transformés. Les produits à offre réglementée des secteurs laitier, de la volaille et des oeufs sont exclus des éliminations tarifaires prévues par l'Accord. Les parties poursuivent les négociations en vue d'une libéralisation plus poussée de leurs échanges du domaine agroalimentaire.

Règles d'origine

Les règles d'origine sont fondées sur des changements de classification tarifaire dans le cadre du Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises. Les règles d'origine convenues sont, dans l'ensemble, moins restrictives que celles prévues par l'Accord de libre-échange nord-américain, reflétant la structure et l'ouverture des économies canadienne et israélienne.
Étant donné que le Canada et Israël ont tous deux des accords de libre-échange avec les États-Unis, les matières d'origine américaine seront, dans certaines circonstances, traitées à titre d'intrants originaires lorsqu'elles seront utilisées au Canada pour la fabrication de marchandises destinées à être exportées en Israël et vice-versa.

L'Accord de libre-échange permettra aussi certains traitements mineurs d'autres produits originaires pendant leur transit aux États-Unis. Il ne devra s'agir que de procédés afférents à la production des marchandises tels que des procédés mineurs de décoration, de conditionnement ou de nettoyage qui ne seront permis qu'une fois que les parties auront établi les procédures de vérification appropriées. Les règles d'origine feront l'objet d'un réexamen deux ans après l'entrée en vigueur de l'Accord, en vue d'une amélioration.

Mesures d'urgence : sauvegardes

Au cours des trente premiers mois d'application de l'Accord, chaque partie pourra adopter une mesure de sauvegarde bilatérale d'un produit de l'autre partie si, par suite de l'élimination des droits de douane, les importations de ce produit constituent une cause de préjudice grave sur son territoire. Sauf circonstances exceptionnelles, les parties s'excluront mutuellement de toute mesure de sauvegarde globale qu'elles pourraient adopter.
Barrières non tarifaires, traitement national, obstacles techniques, mesures sanitaires et phytosanitaires, mesures concernant les investissements et liées au commerce, admission temporaire des gens d'affaires, droits antidumping, subventions et mesures compensatoires,

Marchés publics

Ces domaines continuent d'être régis par les droits et obligation de l'OMC. Les restrictions commerciales quantitatives et autres barrières non tarifaires à l'importation et à l'exportation sont interdites, sauf pour ce qui est expressément prévu par l'Accord (p. ex. restrictions provinciales visant l'exportation de billes de bois et de poissons).

Politique de concurrence

L'Accord renferme des dispositions sur les lois et les politiques de concurrence afin de contrer les comportements anticoncurrentiels et monopolistiques des entités publiques et privées.

Règlement des différends

L'Accord prévoit une procédure de règlement obligatoire des différends par des groupes spéciaux.

Dernière mise à jour des avis importants : 22 janvier 2001

Source : Service canadien des délégués commerciaux